PR

Dịch chuyển hoạt động PR theo mô hình inbound

ILIYANA STAREVA

First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Vũ Thanh Vân & Lê Thị Thùy Linh *dịch*

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

ILIYANA STAREVA

Vũ Thanh Vân & Lê Thị Thùy Linh dịch

INBOUND PR - DỊCH CHUYỂN HOẠT ĐỘNG PR THEO MÔ HÌNH INBOUND

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập

ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập: Hàn Ngọc Lan

Sửa bản in: Ngọc Xuân

Trình bày: Bích Trâm

Bìa: Văn Đông

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai - Q.1 - TP. HCM

ĐT: (028)38225340 - 38296764 - 38247225

Fax: 84.28.38222726

Email: tonghop@nxbhcm.com.vn

Website: www.nxbhcm.com.vn

Sách điện tử: www.sachweb.vn

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1

62 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM

ĐT: (028) 38 256 804

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2

86 - 88 Nguyễn Tất Thành, Q.4. TP. HCM

ĐT: (028) 39 433 868

GIAN HÀNG MO1 - ĐƯỜNG SÁCH TP. HCM

Đường Nguyễn Văn Bình, Quận 1, TP. HCM

Thực hiện liên kết:

CÔNG TY TNHH VĂN HÓA SÁNG TẠO TRÍ VIỆT (First News)

Địa chỉ: 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q. 1, TP. HCM

In số lượng 4.000 cuốn, khổ 14.5 x 20.5 cm tại Công ty Cổ phần In Scitech (D20/532H Nguyễn Văn Linh, H. Bình Chánh, TP. HCM). Xác nhận đăng ký xuất bản số 3149-2019/CXBIPH/02-250/THTPHCM ngày 20/08/2019 - QĐXB số 925/QĐ - THTPHCM-2019 ngày 23/08/2019. ISBN: 978-604-58-9683-9. In xong và nộp lưu chiểu quý III/2019.

LỜI KHEN TẶNG DÀNH CHO CUỐN SÁCH INBOUND PR

"Trong cuốn sách Inbound PR của mình, Iliyana chỉ ra sự thay đổi căn bản trong ngành PR và đặt ra những tiêu chuẩn cho công ty PR của tương lai."

Brian Halligan

Tổng giám đốc và Nhà sáng lập, HubSpot

"Iliyana Stareva chia sẻ mô hình #InboundPR hiện đại của mình để thu hút và gắn kết các khách hàng tiềm năng như một phần của chiến dịch bán hàng hoặc marketing. Nó có thể được áp dụng đồng thời cho các chiến dịch người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp với doanh nghiệp, cũng như các tổ chức lớn và nhỏ. Tôi gặp Iliyana lần đầu tiên ở thành phố Dublin vào tháng 10 năm 2015. Tôi tìm gặp cô sau khi đọc trên blog của cô về cách tiếp cận sáng tạo này với quan hệ công chúng. Tôi rất vui mừng vì cô đã phát triển nó thành một cuốn sách. Đây là cuốn sách bạn cần đưa vào danh mục tài liệu đọc của mình."

Stephen Waddington

Trưởng phòng Quan hệ và Đối tác, Ketchum; Giáo sư thỉnh giảng, Đại học Newcastle

"Ngành PR đã đến lúc trì trệ. Không lâu trước đây web buộc chúng ta phải làm mới mình. Thời điểm đó giờ lại đến. Các tổ chức PR quốc tế đã kêu gọi xóa bỏ những chỉ số không mang lại ý nghĩa kinh doanh, như sự xuất hiện trên báo chí và các giá trị tương đương quảng cáo. Các nhà lãnh đạo kinh doanh khôn ngoan kêu gọi đưa ra những chỉ số có liên quan đến sự tăng trưởng thực sự của tổ chức. Chúng ta có thể bổ sung các chiến thuật, như truyền thông sở hữu và truyền thông chia sẻ, nhằm giúp chứng minh

chúng ta xứng đáng với sự đầu tư, chứ không chỉ tiêu tốn kinh phí và chúng ta có thể thúc đẩy doanh thu. Thế nhưng, vì chúng ta ghét các con số nên chúng ta không có khả năng chỉ ra mối tương quan giữa công việc của mình và doanh số. Điều Iliyana trình bày trong cuốn Inbound PR sẽ giúp chúng ta khắc phục được điều này. Đây không chỉ là điều mà chúng ta xác định, nhấn mạnh và phát huy, mà nó còn đem lại hiệu quả đầu tư toàn diện. Khi đọc cuốn sách này, hãy đặt một cuốn sổ ghi chép ở bên cạnh và phác thảo kế hoạch của bạn. Khi đọc xong cuốn sách, bạn sẽ có một chương trình inbound PR hiệu quả, tích cực và có thể đo lường được."

Gini Dietrich

Tổng giám đốc Arment Dietrich;

Nhà sáng lập và tác giả của cuốn sách Spin Sucks

"Là công ty PR, bạn cần lựa chọn giữa việc bảo đảm sự an toàn với nguyên trạng hoặc chơi sát ván với doanh nghiệp của mình và thúc đẩy nó tăng trưởng. Cuốn sách Inbound PR sẽ mang lại cho bạn những lời khuyên thực tế hữu ích để bảo đảm các chiến dịch số của bạn sẽ mang lại hiệu quả đầu tư và thúc đẩy thành công của công ty bằng việc xác định rõ chiến lược định vị, phương thức chốt đơn hàng và đo lường tỷ suất hồi vốn đầu tư."

Kate Walsh

Phó chủ tịch phụ trách dịch vụ Đối tác Toàn cầu, HubSpot

"Khả năng dẫn dắt tư duy và hiểu biết của Iliyana Stareva thực sự ấn tượng. Inbound PR có thể định hình cách thức người tiêu dùng tương tác với điều họ thấy, nghe và đọc, đem lại cho các cá nhân khả năng đưa ra những quyết định khôn ngoan trong khi tạo ra nội dung thú vị. Iliyana đang là người đi đầu trong ngành PR và nhận thấy sức mạnh, chiều sâu của nó. Khả năng tối ưu hóa các chức năng số, như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và các tài liệu trực tuyến có giá trị thông tin, có thể tạo ra tâm chấn của sự quan tâm báo chí. Với tất cả những hoạt động quốc tế mà chúng tôi thực hiện ở Curzon, chúng tôi nhận thấy inbound PR là phương thức truyền thông đặc biệt hiệu quả và mang tính chiến lược. Cuốn sách này là minh chứng sáng tỏ về chuyên môn và hiểu biết sâu sắc của Iliyana, mở ra con đường giúp chúng ta hiểu rõ hơn về sức mạnh của marketing và truyền thông số."

Farzana Baduel

Nhà sáng lập và Tổng giám đốc Curzon PR

Lời nói đầu
THẾ GIỚI MỚI CỦA INBOUND PR

Hãy đáp lại tuyên bố sau đây với câu trả lời "Có" hoặc "Không": *Công việc của công ty PR là lấy được giấy mực và thời gian phát sóng của báo chí.*

Trong hàng thập kỷ qua, câu trả lời đúng là "Có", bởi chúng ta không có bất kỳ lựa chọn nào khác.

Trước đây, cách duy nhất để dễ dàng truyền thông với công chúng của bạn là sử dụng các phương tiện truyền thông chính thống và các chuyên gia phân tích trong vai trò người phát ngôn cho bạn. Vì vậy, phòng PR và công ty PR (agency) dành nhiều nỗ lực để thuyết phục các biên tập viên, phóng viên và các chuyên gia phân tích rằng công ty của bạn đáng được nhắc đến. Trước khi có được khả năng tự công bố nội dung, các tổ chức không có cách thức nào hiệu quả để truyền thông trực tiếp đến công chúng, vì vậy chúng ta buộc phải sử dụng báo chí làm người phát ngôn cho mình.

Tôi đã làm như vậy trong suốt gần một thập kỷ qua. Là phó chủ tịch phụ trách marketing cho nhiều công ty công nghệ khác nhau, tôi phải làm việc với các công ty PR để thuyết phục báo chí về câu chuyện của chúng tôi. Thỉnh thoảng chúng tôi được nhắc đến trong một bài viết trên báo hoặc tạp chí, hay được phát sóng trên truyền hình hoặc đài phát thanh. Nhưng đây thực sự là công việc khó khăn và tốn kém.

Ngày nay, câu trả lời phù hợp cho tuyên bố trên của tôi rõ ràng là "Không".

Trong thế giới mới, tương tác theo thời gian thực của chúng ta, có nhiều cách khác để truyền thông với công chúng. Hiện nay có sự bùng nổ các kênh và nội dung trực tuyến có giá trị mà các tổ chức

có thể sử dụng để tiếp cận trực tiếp với công chúng, như: video, sách điện tử (e-book), sách trắng (white papers), ảnh, đồ họa thông tin (infographics), mạng xã hội (như Facebook, LinkedIn và Snapchat), cùng nhiều phương tiện khác. Ngày nay, chúng ta có thể tiếp cận người mua hàng một cách trực tiếp và họ sẵn sàng chia sẻ những nội dung của chúng ta.

Tuy nhiên, nhiều chuyên gia PR vẫn hành nghề như thể phương tiện duy nhất của họ là truyền thông chính thống. Phần lớn công ty vẫn chỉ sử dụng thông cáo báo chí và chiến lược quảng bá truyền thống.

Nếu tổ chức của bạn vẫn hoạt động lỗi thời như vậy, bạn cần thay đổi cách làm việc của mình. May mắn là, bạn đang đọc cuốn sách sẽ hướng dẫn bạn đi đúng hướng.

Iliyana Stareva xuất thân từ chuyên ngành PR. Cô đã làm việc trong các công ty PR ở nhiều nước và trực tiếp triển khai nhiều ý tưởng mà bạn sẽ đọc trong cuốn sách này. Đây không phải là cuốn sách mang tính học thuật; trái lại, nó cung cấp những lời khuyên thực tế và đã được kiểm chứng để tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp.

Iliyana hiện là Giám đốc chương trình Đối tác Toàn cầu tại HubSpot, một công ty về inbound marketing và kinh doanh phần mềm. Tôi theo dõi quá trình làm việc của Iliyana vì tôi là thành viên của hội đồng tư vấn tại HubSpot. Tôi thường đọc những bài viết của cô trên blog và trang mạng xã hội. Trong công việc của mình ở HubSpot, cô từng gặp gỡ lãnh đạo của hàng trăm công ty. Những đúc rút của cô từ các mối quan hệ đó đã giúp cuốn sách này trở nên vô cùng phù hợp để hỗ trợ các công ty thực hiện quá trình chuyển đổi.

Trong thế giới mới này, nơi Iliyana gọi là inbound PR, các chuyên gia PR thông minh sẽ nhận ra rằng họ có cơ hội vô cùng lớn để truyền thông trực tiếp đến công chúng. Họ đang chuyển đổi bản thân và công ty của họ trở thành những nhà sáng tạo nội dung. Và họ đang giúp các khách hàng của mình phát triển hoạt động kinh doanh.

Bản thân tôi cũng áp dụng những ý tưởng này và chúng đã phát huy hiệu quả!

- David Meerman Scott

Chiến lược gia marketing và PR, doanh nhân và tác giả của 10

cuốn sách, bao gồm *The New Rules of Marketing & PR và Newsjacking.*

www.WebInkNow.com

@dmscott

Hiện đại hóa Quan hệ Công chúng và Marketing

Vai trò của người lớn tuổi là truyền cảm hứng cho giới trẻ, nhưng thường thì giới trẻ lại mang đến nguồn cảm hứng mới cho người lớn tuổi.

Cuốn sách này đề cập đến việc vận dụng sáng tạo PR hiện đại. Và đây cũng là câu chuyện về nỗ lực đổi mới, khơi tìm động lực mới và làm việc chăm chỉ của một phụ nữ trẻ.

Tôi gặp Iliyana Stareva lần đầu tiên ở Dublin vào tháng 10 năm 2015. Tôi tìm gặp cô nhân chuyến thăm thành phố sau khi đọc blog của cô và chứng kiến công việc của cô ở HubSpot về mô hình inbound PR. Tôi hâm mộ trang blog của Iliyana từ lâu. Cô sử dụng nó như phương tiện để tư duy và chia sẻ ý tưởng. Cô đã tạo nên danh tiếng như một nhà thực hành có tư duy mới mẻ trong lĩnh vực marketing và PR. Iliyana sử dụng blog của mình để hỗ trợ quá trình phát triển tư duy. Cô hào phóng trong việc công bố những ý tưởng của mình, nhờ vậy đã xây dựng một cộng đồng ủng hộ công việc của cô thông qua các cuộc trao đổi và chia sẻ. Đó là một hình thức học tập hiệu quả, đòi hỏi cả lòng dũng cảm và sự khiêm tốn – những phẩm chất mà Iliyana có thừa.

Tôi biết đến inbound PR lần đầu tiên từ blog của Iliyana. Đó là một phương thức xác định và tìm hiểu công chúng, cũng như sử dụng nội dung để tạo ra sự trao đổi. Phương thức này thực hiện được nhờ sự phát triển của ngành dữ liệu, truyền thông và các công cụ nhằm lý giải hành vi của công chúng trên Internet và mạng xã hội. Inbound PR hướng tới xây dựng mối quan hệ dựa trên việc tổ chức *đáp ứng một nhu cầu thay vì tạo ra một nhu cầu.* Nó nằm ở vị trí trung tâm của sự khác biệt giữa PR và marketing. Nó là sự khác biệt không dễ thấy nhưng rất quan trọng. Internet đang tràn ngập thông tin rác và những nội dung marketing không ai cần. Inbound PR giúp cá nhân hoặc tổ chức xây dựng các mối quan hệ và niềm tin, từ đó gây ảnh hưởng đến hành vi. Nó là một hình thức tạo ra khách hàng tiềm năng cực kỳ hiệu quả trong lĩnh vực *doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)* hay dịch vụ chuyên nghiệp mặc dù khả năng ứng dụng của nó không chỉ giới hạn trong lĩnh

vực này.

Mô hình inbound PR đã được kiểm chứng nghiêm túc trong công việc hàng ngày của Iliyana tại HubSpot, nơi cô giúp các công ty trên thế giới nắm vững những công cụ mà họ cần để triển khai các chiến dịch marketing nội dung. Cô là diễn giả quen thuộc tại các sự kiện của HubSpot và cô đã tham gia nhóm diễn giả quốc tế theo bước chân của những diễn giả như Seth Godin, David Meerman-Scott và Brian Solis để chia sẻ những ý tưởng của mình. Cô đã viết rất nhiều bài cho các ấn phẩm khác nhau trong ngành, bao gồm #futurepRoof và Spin Sucks.

Ở Dublin, chúng tôi đã trao đổi về cách Iliyana có thể phát triển tư duy và các bài viết của mình về inbound PR thành một cuốn sách. Sau cuộc gặp, tôi có trao đổi thêm với cô về danh sách các nhà xuất bản tiềm năng. Đó là tuyên bố khẳng định quyết tâm và động lực của Iliyana khi mười tám tháng sau cô gửi cho tôi bản thảo cuốn *Inbound PR* và báo tin rằng cô đã chốt được hợp đồng xuất bản với Wiley. *Inbound PR* hệ thống hóa mô hình mà Iliyana đã xây dựng và mô tả việc áp dụng nó trong thực tế. Cuốn sách được viết rất giống với phong cách blog của cô. Nội dung cuốn sách rõ ràng, chính xác và rất nhiều thông tin. Bạn sẽ không gặp khó khăn trong việc áp dụng những lời khuyên của cô ấy trong công việc của mình.

Tôi cảm thấy vô cùng tự hào về Iliyana với những gì cô ấy đã đạt được.

- Stephen Waddington

Trưởng phòng Quan hệ và Đối tác, Ketchum

Giáo sư thỉnh giảng, Đại học Newcastle

LỜI GIỚI THIỆU

Tôi vốn xuất thân từ lĩnh vực quan hệ công chúng (PR). Tôi có ba năm làm việc cho các công ty PR ở Đức và Vương quốc Anh. Tôi yêu thích nó nhưng tôi cũng nhận thấy những khiếm khuyết của nó, vì vậy tôi rời khỏi ngành này và chuyển sang một lĩnh vực có phần hiện đại hơn: inbound marketing và tư vấn doanh nghiệp.

Hóa ra tôi đã nhầm. Trong hai năm rưỡi, tôi đã tư vấn cho hơn 200 công ty trong vai trò chuyên gia tư vấn kênh tại HubSpot – công ty phần mềm bán hàng và inbound marketing đi tiên phong về dịch vụ này – và tôi nhận ra rằng tôi chưa bao giờ rời khỏi PR. Tôi vẫn nghiên cứu nó và tôi vẫn viết về nó. Tôi nhận thấy những khiếm khuyết của nó và tôi muốn khắc phục nó.

May mắn thay, tôi đã nhìn ra hướng đi. Một hướng đi có thể chuyển hóa ngành PR. Một hướng đi có thể chuyển hóa mô hình công ty PR.

Tôi bắt đầu với một nhận thức đơn giản: cách chúng ta đưa ra quyết định đã thay đổi một cách căn bản dù nó liên quan đến đời sống cá nhân hay công việc chuyên môn của chúng ta. Chúng ta đã trở nên khôn ngoan hơn rất nhiều và có đầy đủ kỹ năng để lên mạng, thực hiện việc nghiên cứu của mình, trao đổi với bạn bè, đọc các đề xuất, viết tweet đặt câu hỏi cho các công ty và đòi hỏi giải pháp cho các vấn đề của chúng ta thông qua các nội dung chúng ta tìm được. Chúng ta không muốn trở thành đối tượng của marketing; chúng ta muốn có quyền tự do lựa chọn, dựa trên trải nghiệm trực tuyến của chính chúng ta.

Nội dung chính là tên gọi của cuộc chơi bán hàng ngày nay.

Ai là người phù hợp với việc sáng tạo những nội dung hấp dẫn và sử dụng nó để tương tác với công chúng hơn là những người hành nghề PR?

Những người hành nghề marketing, tư vấn và chuyên gia số vật lộn với việc sáng tạo nội dung nhưng họ giỏi về số liệu, dữ liệu và đo lường – những thứ mà những chuyên gia PR còn cảm thấy khó khăn.

Hãy bước vào lĩnh vực inbound PR, nơi mà nội dung kết hợp với đo lường và giúp người làm PR chứng minh hiệu quả đầu tư thực sự (ROI) cho những nỗ lực của họ trong kỷ nguyên số mới.

Vì vậy, có hai lý do chính giải thích tại sao inbound là sự phù hợp hoàn hảo cho PR:

1. Người hành nghề PR giỏi sáng tạo nội dung.

2. Người hành nghề PR yếu về đo lường.

Các chuyên gia PR là những người sáng tạo nội dung tuyệt vời. Họ là những nhà kể chuyện tự nhiên – đây chính là phương thức làm việc của họ ngay từ thông cáo báo chí đầu tiên. Kỹ năng viết và truyền thông là những kỹ năng cốt lõi của người hành nghề PR nhưng không hoàn toàn như vậy với những người làm marketing, quảng cáo hoặc công nghệ số.

Mặt khác, những người hành nghề PR thường không giỏi đo lường. Chứng minh kết quả rõ ràng từ những nỗ lực của họ theo cách gắn với lợi nhuận luôn là thách thức lớn nhất đối với PR ngay từ những ngày đầu.

Đặc biệt là trong kỷ nguyên số, bạn không thể sử dụng kết quả đầu ra hoặc các chỉ số như các chỉ số giá trị tương đương quảng cáo (AVE) hay tần suất được nhắc tới; bạn phải có khả năng đo lường kết quả đầu ra và chứng minh tác động thực đến hoạt động kinh doanh mà trong nhiều trường hợp được xác định bởi sự gia tăng doanh số.

Inbound giúp cho việc đo lường được thực hiện nhưng nó không thể phát huy hiệu quả nếu thiếu nội dung.

Giả sử bạn, với tư cách là chủ sở hữu một công ty PR đang vật lộn với việc đưa công ty của mình lên một tầm cao mới, quan tâm đến vấn đề này. Vậy, hãy cho phép tôi đặt một số câu hỏi:

1. Bạn có viết blog không?

2. Bạn có sử dụng mạng xã hội không?

3. Bạn có trang đích (landing page) trên trang web của mình không?

4. Bạn đầu tư bao nhiêu thời gian cho việc PR chính công ty hoặc bộ phận truyền thông của mình?

Tôi xin đoán các câu trả lời như sau:

1. Chà, khi chúng tôi có thời gian.

2. Có, nhưng chủ yếu chỉ để tập hợp thông tin hoặc chia sẻ nội dung của bản thân.

3. Không, không có thời gian cho việc đó và sao phải làm vậy.

4. Chúng tôi không có thời gian vì chúng tôi quá bận rộn với việc đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

Giờ thì bạn có thể nghĩ: "Tại sao tôi cần phải làm những điều đó? Chúng tôi có khách hàng của mình, chúng tôi bận rộn, chúng tôi không thể đầu tư thời gian và tiền bạc vào thứ không mang lại cho chúng tôi nhiều kết quả".

Đây là thách thức số một đối với các công ty – chúng ta không có thời gian cho chính hoạt động PR và marketing của mình.

Tôi hiểu hoạt động ở công ty dịch vụ và hãy tin tôi, tôi thông cảm với khối lượng công việc phải hoàn thành và tôi biết khách hàng có thể đưa ra những đòi hỏi khắt khe như thế nào. Nhưng đối với tôi, không có thời gian chỉ là lời biện hộ. Hãy nghĩ như thế này: bạn thực sự muốn giảm cân nên bạn cần điều chỉnh chế độ ăn uống và tập thể dục năm lần một tuần. Thế nhưng, bạn rất bận rộn với công việc ở văn phòng và ở nhà nên bạn biết rằng để đạt được mục tiêu giảm cân, bạn cần xây dựng những thói quen mới và điều chỉnh lối sống của mình. Điều này bao gồm việc sắp xếp thời gian, hoặc tốt hơn là dành thời gian cho việc tập thể dục và chuẩn bị các món ăn có lợi cho sức khỏe. Có hai khả năng ở đây: bạn đưa ra những lời biện hộ và không dành được thời gian, vì vậy bạn không đạt được kết quả nào, bạn vẫn bực bội và khó chịu vì không có gì xảy ra; hoặc bạn đã đưa ra quyết định có ý thức nhằm thay đổi và dành thời gian tập thể dục, và bạn bắt đầu có được những kết quả khả quan.

Là chủ sở hữu công ty PR hoặc tổng giám đốc, bạn sẽ lựa chọn phương án nào: bế tắc ở chính vị trí mà bạn đã ở đó, hay bạn sẽ đón nhận sự thay đổi?

Tôi hy vọng bạn sẽ chọn phương án thứ hai, bởi vì triển khai hoạt động PR cho mình bằng nội dung của mình và quảng bá nó thông qua kênh truyền thông của chính mình là điều tuyệt vời nhất mà bạn có thể làm cho công ty hoặc bộ phận truyền thông của bạn. Tại sao? Bởi vì inbound PR có thể giúp bạn xây dựng nhận thức thương hiệu, tạo ra khách hàng tiềm năng (khách hàng hoặc báo chí), nuôi dưỡng họ và chốt được đơn hàng hoặc bài báo với họ, sau đó làm họ hài lòng và giữ được họ với những dịch vụ, câu chuyện còn tốt hơn và mối quan hệ gắn bó hơn. Điều quan trọng nhất là bạn có thể theo dõi hiệu quả đầu tư của tất cả những hoạt động đó. Và khi bạn có thể làm điều này cho công ty của mình, bạn có thể phát triển các dịch vụ inbound PR và năng lực nội tại để cung cấp cho khách hàng. Đó là cách bạn phát triển hoạt động kinh doanh PR trong thế kỷ 21.

Cuốn sách này là câu chuyện về bạn. Cũng hệt như inbound.

Theo đúng cách thức của inbound, mỗi chương sẽ hướng dẫn bạn các chủ đề cụ thể để bạn có thể chuyển từ học tập sang thực hành.

Trong Chương 1, chúng ta sẽ xem xét các định nghĩa về PR và inbound marketing, những chức năng của hai lĩnh vực này và những điểm tương đồng giữa chúng. Chúng ta cũng sẽ xem xét yếu tố nào gắn kết chúng. Chúng ta sẽ xây dựng nền tảng cho những kiến thức chung.

Chương 2 dành để giải quyết thách thức lớn nhất của PR – đo lường – và đề cập đến bối cảnh hiện nay, lịch sử của đo lường truyền thông, cách thức đo lường thực hiện với inbound, các cơ hội của PR và tương lai của đo lường PR sẽ như thế nào.

Trong Chương 3, tôi sẽ dẫn dắt bạn trong cuộc hành trình mà tôi đã phát hiện ra khái niệm inbound PR, các định nghĩa và lợi ích của nó, cùng những lý do tại sao bạn, với tư cách là công ty dịch vụ PR (hay bất kỳ công ty truyền thông nào), nên áp dụng mô hình này.

Sau khi chúng ta đã trao đổi về lý thuyết, tôi sẽ giới thiệu đến bạn phương pháp inbound PR trong Chương 4 và cung cấp cho bạn những lời khuyên, bí quyết hữu ích về cách thức triển khai các chiến dịch inbound PR, cách thức tạo ra nội dung hấp dẫn và cách thức kể câu chuyện inbound. Chương này tập trung chủ yếu vào cách làm việc với các nhà báo, người có tầm ảnh hưởng và các nhân vật truyền thông theo cách inbound và cách thức xây dựng tòa soạn inbound PR.

Chương 5 sẽ đi sâu vào tầm quan trọng và việc phát triển chiến lược định vị rõ ràng cho công ty của bạn nhằm giúp tạo ra thêm khách hàng mới, chăm sóc khách hàng tiềm năng và chốt đơn hàng trong phễu bán hàng.

Cuối cùng, trong Chương 6, chúng ta sẽ đề cập đến cách xác định và cung cấp dịch vụ inbound PR theo các gói hợp đồng lâu dài mười hai tháng và cách thức phát triển kiến thức, năng lực và kỹ năng mà nhân viên của bạn cần để cung cấp dịch vụ PR và mang lại thành công cho khách hàng.

PR đã đến thời điểm cần chuyển hóa. Bạn đã sẵn sàng tham gia cuộc hành trình inbound PR chưa?

Chương 1
TÌM HIỂU KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ PR VÀ INBOUND

Quan hệ công chúng là gì?

Mỗi khi muốn giải thích một thuật ngữ, chúng ta thường bắt đầu bằng những định nghĩa trong sách vở mà sinh viên được học ở trường đại học.

Quan hệ công chúng (PR) hẳn là một bí ẩn đối với nhiều người, gồm cả những người đang làm việc hoặc theo học ngành này.

Hiệp hội Quan hệ Công chúng Mỹ, hiệp hội PR lớn nhất trên thế giới, định nghĩa PR là "quá trình truyền thông chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ hai bên cùng có lợi giữa một tổ chức và công chúng của tổ chức đó" (PRSA, 2017).

Viện Quan hệ Công chúng Hoàng gia, một tổ chức PR quan trọng khác có trụ sở tại Vương quốc Anh, cho rằng: "PR là lĩnh vực chăm sóc danh tiếng với mục tiêu tạo ra sự hiểu biết và ủng hộ, đồng thời tác động đến dư luận và hành vi. PR là nỗ lực có kế hoạch và lâu dài nhằm thiết lập và duy trì thiện chí, hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng của tổ chức đó" (CIPR, 2017).

Thú thật là hai định nghĩa này khá khó hiểu vì chúng sử dụng một số thuật ngữ hơi đao to búa lớn như "hai bên cùng có lợi", "tác động", "thiện chí",...

Nếu bạn đọc cuốn sách *The Macintosh Way* (1989, 123) của Guy Kawasaki, bạn sẽ thấy một trích dẫn của Jean-Louis Gassee, cựu lãnh đạo của Apple, giải thích quảng cáo là tự nói rằng bạn tốt trong khi PR là khiến người khác nói rằng bạn tốt.

Hẳn là định nghĩa này dễ hiểu hơn?

Nó không cho chúng ta biết chính xác công việc của người hành nghề PR nhưng ít nhất nó khẳng định quan điểm PR liên quan đến danh tiếng của tổ chức và việc xây dựng quan hệ tích cực, có ý nghĩa với các nhóm công chúng khác nhau.

Trong phần lớn quá trình phát triển kể từ đầu thế kỷ 20, PR chủ yếu tập trung vào quan hệ báo chí, sự kiện, danh tiếng, quản lý khủng hoảng và quan hệ nhà đầu tư. Trên thực tế, trong một thời gian dài, PR và quan hệ báo chí (hay quảng bá) được đồng nhất với nhau, khi người làm PR viết và gửi thông cáo báo chí cho các nhà báo, những người sau đó sẽ sử dụng thông cáo báo chí ấy để viết các bài báo cho ấn phẩm và cơ quan báo chí của họ (như báo in, tạp chí, truyền hình, phát thanh,...).

Nhiều người hiện nay vẫn giữ suy nghĩ như vậy và đây là điều thúc đẩy danh tiếng cho PR.

Nhưng với sự xuất hiện và ứng dụng rộng rãi của công nghệ số, quan niệm này trở nên lỗi thời, do PR không chỉ là quan hệ báo chí và *không nên* chỉ là quan hệ báo chí.

Phụ thuộc chủ yếu vào báo chí và cung cấp cho báo chí các thông cáo báo chí là quan điểm truyền thống về PR, nhưng với sự phát triển của truyền thông số, nhu cầu về một bên trung gian như báo chí để quảng bá thông tin đã suy giảm. PR hiện nay có thể tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư và bất kỳ nhóm công chúng liên quan nào đang sử dụng các kênh trực tuyến để gửi đi những thông điệp cốt lõi qua các phương tiện khác nhau (như bài báo, bài viết trên blog, sách điện tử, truyền thông xã hội, bình luận và video).

Công nghệ số chính là lý do thúc đẩy các loại hình hoạt động PR gia tăng mạnh mẽ. Quan hệ báo chí chỉ là một trong những hoạt động đó. Càng ngày càng nhiều người hành nghề PR hiện nay phụ trách việc thu hút những khách hàng tiềm năng và chăm sóc họ để giúp bộ phận kinh doanh chốt các đơn hàng. Họ làm điều này bằng cách sử dụng marketing nội dung (sách điện tử, sách trắng, báo cáo, video, podcast, webinar, bài viết blog), marketing qua e-mail, truyền thông xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quan hệ blogger, quan hệ với người có tầm ảnh hưởng, quản lý danh tiếng trực tuyến, truyền thông khủng hoảng,...

Nhưng vấn đề với ngành PR luôn là: PR quá chậm thích ứng với

những thay đổi và nắm bắt các trào lưu phát triển công nghệ mới. Điều này xảy ra với truyền thông xã hội một vài năm trước, khi việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội bắt đầu tăng vọt. Nhiều người cảm thấy PR lẽ ra phải làm chủ truyền thông xã hội, vì chuyên gia PR là những người xây dựng mối quan hệ hai bên cùng có lợi với các nhóm cộng đồng, đây chính là bản chất của truyền thông xã hội. Đáng tiếc, PR quá chậm thích ứng, và rồi các công ty truyền thông xã hội mọc ra như nấm, các công ty quảng cáo giành được các giải thưởng truyền thông xã hội,... Điều tương tự cũng xảy ra với SEO nhưng tôi sẽ không bàn chi tiết ở đây.

Thực tế là PR cần làm mới chính mình. PR cần thay đổi nhận thức phổ biến rằng nó chỉ là quan hệ báo chí. PR cần thể hiện rằng nó có khả năng phát triển, điều chỉnh và thích ứng với nền kinh tế số, đồng thời mang lại những kết quả bền vững cho khách hàng. Bởi vì nếu tiếp tục duy trì cách tư duy truyền thống, PR sẽ không khẳng định được vai trò hay tầm quan trọng của mình.

Và đây chính là nơi mối quan hệ giữa PR và inbound bắt đầu: sử dụng các phương pháp inbound marketing để đem lại những kết quả cụ thể và xác thực.

Vậy inbound là gì?

Inbound là gì?

Cách chúng ta đưa ra quyết định và tiến hành mua hàng đã thay đổi căn bản. Chúng ta từng tin tưởng vào kênh bán hàng trực tiếp và thư trực tiếp, hoặc quảng cáo trên truyền hình và tạp chí cùng các ấn phẩm truyền thông. Chúng ta không thể tìm hiểu nhiều; chúng ta không cần nhiều lý lẽ thuyết phục vì phạm vi lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ không phong phú như hiện nay.

Nhưng giờ đây chúng ta đã tinh tế hơn và được hỗ trợ nhiều hơn. Chúng ta tìm hiểu thông tin trực tuyến. Chúng ta xem các gợi ý trên mạng xã hội. Chúng ta đọc và thu thập thông tin. Chúng ta so sánh các nhà cung cấp và sản phẩm khác nhau. Chúng ta ít khi trao đổi với người bán hàng vì chúng ta thích lời khuyên của người thân và bạn bè trên mạng xã hội hơn. Chúng ta tự làm tất cả những việc đó vào thời gian thích hợp, sử dụng các phương tiện, ứng dụng và website yêu thích của chúng ta. Về căn bản, chúng ta đưa ra các quyết định dựa trên nội dung mà chúng ta tìm được khi cần.

Chúng ta không thích những thứ như quảng cáo làm gián đoạn

quá trình này và thường bỏ qua chúng. Nhưng chúng ta thích được tương tác, dẫn dắt và lôi cuốn vào những điều thú vị.

Inbound chính là như thế. Nó cuốn hút mọi người bằng nội dung phù hợp.

Về bản chất, inbound là việc được tìm thấy. Nó là nỗ lực tạo ra và chia sẻ những nội dung đáng chú ý với thế giới để mọi người có thể tìm thấy nó và đến với bạn, thay vì việc bạn phải tìm kiếm và theo đuổi mọi người.

HubSpot cho rằng phương pháp inbound là "cách tốt nhất để biến người lạ trở thành khách hàng và người ủng hộ doanh nghiệp của bạn". Nó có phạm vi ảnh hưởng, tính hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn các công cụ outbound truyền thống.

Sự khác biệt lớn giữa cách tiếp cận outbound truyền thống và phương pháp inbound mới là ý niệm thúc đẩy so với lôi cuốn mọi người đến. Các nhà tiếp thị outbound trước đây chủ yếu (và nhiều người bây giờ vẫn vậy) thúc đẩy thông điệp của họ bằng truyền thông và các hoạt động áp đặt từ trên xuống, không liên tục. Ngược lại, các nhà tiếp thị inbound sử dụng các kỹ thuật đa kênh nhằm lôi cuốn sự chú ý và niềm tin của mọi người bằng những nội dung phù hợp. Bằng việc xây dựng và củng cố các cuộc đối thoại hai chiều, có ý nghĩa như vậy – thường thông qua truyền thông xã hội – công chúng tự tìm đến bạn; bạn không phải theo đuổi họ. Đây là thứ marketing mà mọi người đều thích. Vì sao? Vì nó liền mạch, minh bạch, chân thực, cuốn hút, khuyến khích và gia tăng giá trị. Nó mang tính nhân bản.

Phương pháp inbound marketing được dựa trên bốn hành động chính nhằm biến người lạ thành người ủng hộ doanh nghiệp: *thu hút, chuyển đổi, tạo sự gắn bó* và *làm hài lòng*. Inbound marketing sử dụng các kênh, công cụ và kỹ thuật cụ thể để dẫn dắt người lạ qua các giai đoạn khác nhau của phương pháp này (xem Hình 1.1).

Hình 1.1 Phương pháp inbound marketing

Nguồn: © HubSpot.

Inbound marketing hiệu quả hơn marketing truyền thống bởi vì nó sử dụng blog, sách điện tử, sách trắng, video, SEO, webinar và truyền thông xã hội trong khi outbound marketing truyền thống sử dụng bán hàng qua điện thoại, truyền hình và quảng cáo in, thư trực tiếp và triển lãm thương mại – những phương tiện mà ngày nay mọi người biết cách bỏ qua bằng việc sử dụng những công cụ như nhận dạng người gọi, chặn quảng cáo, lọc thư rác,... Ví dụ, một nghiên cứu vào năm 2015 của Fractl và Moz về outbound và inbound marketing kết luận rằng người tiêu dùng chán ngán marketing ít giá trị và gây phiền toái[1].

Sự khác biệt chính ở đây là outbound marketing làm gián đoạn, còn inbound marketing thì thu hút. Và nó thu hút bằng nội dung.

Chúng ta thu hút những người lạ đến website bằng blog, các bài viết trên mạng xã hội và SEO; chúng ta chuyển đổi những người lạ này thành những khách hàng tiềm năng thông qua các nội dung có giá trị mà chúng ta đưa ra bằng các hình thức khác nhau trên trang đích (landing page) – trang yêu cầu người truy cập cung cấp địa chỉ e-mail của họ (hoặc Facebook, hoặc thông tin đăng nhập Google); sau đó chúng ta duy trì các khách hàng tiềm năng đó bằng e-mail (thư tiếp tục cung cấp nội dung) để mang lại thêm cho họ giá trị và biến họ thành khách hàng. Công việc của chúng ta không dừng ở đó. Chúng ta tiếp tục cung cấp những nội dung phù hợp để làm hài lòng và giữ chân khách hàng bởi vì việc tạo ra khách hàng mới có thể tốn kém hơn việc duy trì các khách hàng cũ từ 5 đến 25 lần[2].

Tất cả những điều này có thể đạt được thông qua website và các kênh trực tuyến của bạn nếu bạn quyết tâm xây dựng một chiến lược nội dung phù hợp cho mỗi bước trong đó và không ngừng (tự

mình) tạo ra nội dung, rồi quảng bá mạnh mẽ để nó có thể lan tỏa đến nhiều người.

Ngày nay, ít đơn vị có nhu cầu thực hiện marketing trực tiếp. Trên thực tế, inbound marketing đủ mạnh để mang lại khách hàng cho bạn bởi vì với 57% nhà tiếp thị, các hoạt động inbound mang lại số khách hàng tiềm năng chất lượng cao nhất cho phòng kinh doanh[3].

Nội dung: Chất keo giữa inbound và PR

Có một điều được nhắc đi nhắc lại trong các trang trước, đó là: nội dung.

Cả PR và inbound marketing đều phụ thuộc chủ yếu vào nội dung. Nội dung đáng chú ý là nguyên liệu chính cho mỗi hoạt động. Nó cũng là chất keo kết dính cả hai.

Chúng ta đã thống nhất rằng PR là về danh tiếng và gắn kết trong mối quan hệ có ý nghĩa với các nhóm công chúng khác nhau.

Trong xã hội được thúc đẩy bởi công nghệ như ngày nay, sự gắn kết đó chủ yếu diễn ra trên mạng. Cách duy nhất để thúc đẩy nó là thông qua nội dung.

Nội dung là thứ mà những người hành nghề PR làm tốt hơn bất kỳ ai khác trong ngành sáng tạo – nhà tiếp thị, nhà quảng cáo, chuyên gia web, hoặc chuyên gia số. Các chuyên gia PR là những nhà kể chuyện tự nhiên – viết và sáng tạo nội dung cho các nhóm công chúng cụ thể là công việc họ làm hàng ngày; đó là thứ mà họ học khi họ vào đại học. Nội dung lấy công chúng làm trung tâm, có tư duy chiến lược và có chất lượng cao sẽ gắn kết, thu hút và chuyển đổi những người truy cập trên trang đích và website của bạn.

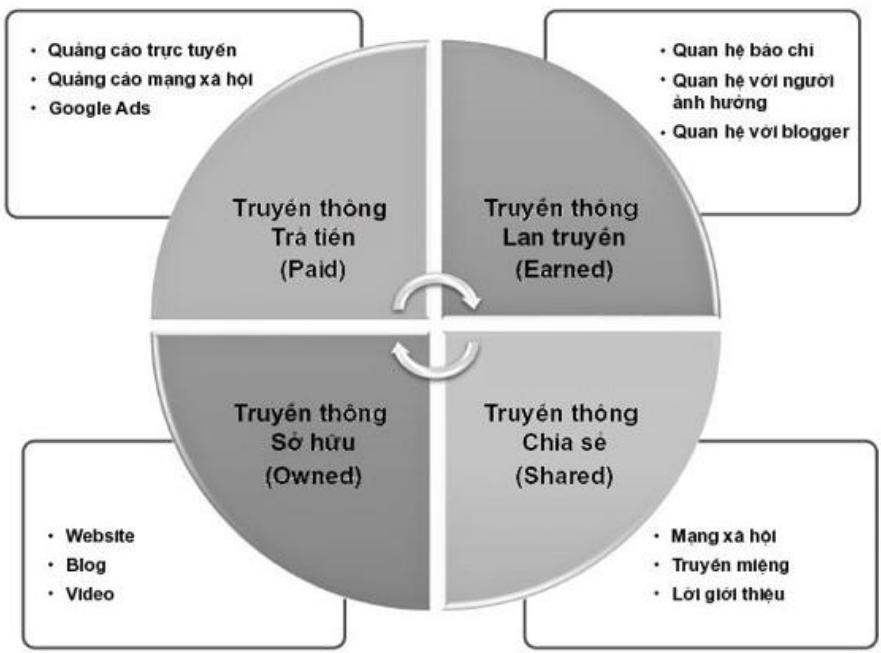
Mặt khác, các nhà tiếp thị và các chuyên gia số khác thường gặp khó khăn với nội dung. Đó là một thách thức bởi vì chuyên môn của họ là dữ liệu hoặc công nghệ chứ không phải là sáng tạo nội dung. Họ tư duy bằng số liệu, chứ không bằng các câu chuyện.

Trong thời gian làm tư vấn kênh tại HubSpot, tôi làm việc với hơn 200 công ty trong các lĩnh vực khác nhau và tôi đã chứng kiến điều này. Các chuyên gia PR và truyền thông không gặp khó khăn gì trong việc sáng tạo các nội dung thống nhất và định kỳ, nhưng các chuyên gia thuộc lĩnh vực khác thì có.

Đây là nhận thức đầu tiên tôi có được khi ý tưởng về inbound PR hình thành trong đầu tôi.

Nhưng khi tôi thực sự tìm hiểu khái niệm này, tôi bắt đầu từ việc xem xét bốn loại truyền thông (xem Hình 1.2) mà chúng ta có hiện nay: truyền thông trả tiền, lan truyền, chia sẻ và sở hữu (PESO).

Khi chúng ta suy nghĩ lại về việc PR chỉ được xem như là quan hệ báo chí hoặc quảng bá, chúng ta có thể thấy rằng nhận thức này vẫn chưa biến mất. Nó thuộc nhóm truyền thông trả tiền; chúng ta vẫn cố gắng để được đưa tin trên các phương tiện truyền thông mà mọi người còn đọc, theo dõi hoặc mua.


• Quảng cáo trực tuyến
• Quảng cáo mạng xã hội
• Google Ads
• Quan hệ báo chí
• Quan hệ với người ảnh hưởng
• Quan hệ với blogger
Truyền thông Trả tiền (Paid)
Truyền thông Lan truyền (Earned)
Truyền thông Sở hữu (Owned)
Truyền thông Chia sẻ (Shared)
• Website
• Blog
• Video
• Mạng xã hội
• Truyền miệng
• Lời giới thiệu

Hình 1.2 PESO

Truyền thông chia sẻ là các kênh và mạng xã hội mà chúng ta sử dụng hàng ngày. Chúng ngày càng trở nên đặc biệt quan trọng trong đời sống cá nhân và công việc của chúng ta, như Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,...

Truyền thông trả tiền ngày càng quan trọng vì chúng ta đang sống trong kỷ nguyên quá tải thông tin, vì vậy khi chúng ta sử dụng quảng cáo xã hội và quảng cáo tự nhiên hoặc nội dung trả

tiền, chúng ta bảo đảm rằng thông điệp của mình thực sự đến được với công chúng mục tiêu. Ngày nay, nếu không trả tiền, các thông điệp của bạn rất có thể bị rơi vào quên lãng.

Và chúng ta còn có truyền thông sở hữu. Truyền thông sở hữu ngày càng trở nên đặc biệt quan trọng trong thập kỷ vừa qua với sự xuất hiện của blog và đòi hỏi đối với các doanh nghiệp phải có website và sự hiện diện trên mạng xã hội với nội dung trực tuyến của riêng họ. Đó là inbound.

Khi chúng ta xem xét tất cả các loại hình truyền thông, nội dung chính là yếu tố trung tâm. Nội dung phù hợp thiết kế cho một nhóm công chúng cụ thể hoặc một loại hình truyền thông cụ thể là vấn đề cốt lõi của PR và nó cũng là cốt lõi của inbound marketing.

Các chuyên gia PR hiểu công chúng. Họ biết cách khai thác một mẩu tin và biến nó thành một câu chuyện hoàn chỉnh. Đó là lĩnh vực chuyên môn của họ và là việc họ làm hàng ngày.

Các nhà tiếp thị inbound sử dụng nội dung để chuyển đổi khách hàng tiềm năng và cung cấp cho phòng kinh doanh. Nếu không có nội dung, họ không thể áp dụng phương pháp inbound marketing.

Tự inbound PR sinh ra nhờ nội dung.

Mùa xuân năm 2015, tôi bắt đầu thử nghiệm với khái niệm này.

Tôi có một blog hoạt động được sáu năm, từ ngày 1 tháng 1 năm 2018. Tôi mất ba năm để phát triển nhóm công chúng với số lượng trung bình khoảng 10.000 lượt truy cập một tháng với tỷ lệ chuyển đổi khoảng 30 – 40% trên trang đích.

Viết blog là cách thức tư duy của tôi. Nó là cách tôi thử nghiệm và học tập. Vì vậy, tôi bắt đầu nghiên cứu và viết về ý tưởng inbound PR. Và mọi người cũng có quan tâm. Họ chia sẻ và bình luận về cách áp dụng nó. Vì vậy, tôi tiếp tục phát triển khái niệm này.

Thời điểm mà inbound PR trở nên hiện hữu trong tôi là khi Sarah Hall, một chuyên gia PR ở Vương quốc Anh, liên hệ và đề nghị tôi viết một chương về inbound PR cho ấn bản đầu tiên của cuốn *#FuturePRoof* vào mùa thu năm ngoái. *#FuturePRoof* là cuốn sách của nhiều tác giả gồm các bài viết của hơn ba mươi chuyên gia PR toàn cầu với mục tiêu nâng cao nhận thức của mọi người về việc PR cần làm mới chính mình như thế nào để được nhìn nhận như

là một ngành quản lý[4].

Thời điểm tôi nhận ra rằng mình cần phải viết cuốn sách này là năm 2016, khi tôi thuyết trình tại INBOUND – hội nghị inbound lớn nhất trên thế giới với 19.000 người tham gia. Phát biểu trước 300 người về inbound PR, nhận được phản hồi tích cực và các câu hỏi sau đó, tôi nhận thấy mọi người muốn học cách sử dụng inbound PR. Đây là minh chứng quan trọng nhất cho thấy inbound PR là cần thiết.

Đó là con đường PR được sinh ra – từ nhận thức rằng cần kết hợp thế mạnh lớn nhất của PR (nội dung) và khắc phục hạn chế lớn nhất của nó (đánh giá) với inbound và để sáng tạo nội dung, rồi chia sẻ thông qua các bài viết blog, slide, mạng xã hội, sách và các bài thuyết trình trên khắp thế giới để xem nó sẽ thu hút mọi người như thế nào. Nó hình thành qua rất nhiều nghiên cứu và bài viết, và nó phục vụ cho niềm tin rằng công nghệ số là để kết nối mọi người qua nội dung. Nội dung chính là thứ thúc đẩy suy nghĩ và quá trình ra quyết định của chúng ta, nhưng khi chúng ta làm việc trong thế giới kinh doanh, chúng ta cũng cần tính toán hiệu quả của nó so với sự đầu tư.

Chương 2
PR VÀ ĐO LƯỜNG

Lịch sử của đo lường trong PR và truyền thông

Thách thức duy nhất và lớn nhất mà các chuyên gia PR từng phải đối mặt kể từ khi ngành này ra đời chính là *đo lường.*

Hãy tìm trên Google từ khóa "đo lường PR" (PR measurement) và bạn sẽ thấy hàng ngàn bài báo giải thích các giá trị tương đương quảng cáo (AVE) không phát huy được hiệu quả như thế nào, chúng ta cần một bộ công cụ mới để đo lường kết quả PR, PR chưa thích ứng với kỷ nguyên số và số liệu như thế nào,…

Vấn đề gắn liền với đo lường hiệu quả của PR có căn nguyên từ rất nhiều bất ổn trong thế kỷ vừa qua trong ngành PR và những nỗ lực bất thành nhằm tìm kiếm một khung đo lường có thể được chấp nhận và tin cậy không chỉ bởi các chuyên gia PR mà cả các khách hàng, công chúng, cổ đông và các nhóm lợi ích khác.

Nếu bạn tiến hành nghiên cứu về chủ đề đo lường trong truyền thông, bạn chắc chắn sẽ tìm ra Giáo sư Tom Watson của Đại học Bournemouth ở Vương quốc Anh, người đã nghiên cứu về đo lường và đánh giá PR trong suốt hai mươi năm qua. Ông nói: "Tôi muốn nói rằng đó là câu chuyện về sự cải thiện không ngừng trong hoạt động PR và việc đo lường, đánh giá PR nhưng thực tế không phải vậy. Tôi nhận thấy sự tập trung vào PR người tiêu dùng và PR do marketing dẫn dắt từ những năm 1950 đã dẫn đến cách làm thiếu hiệu quả mặc dù phần lớn các tập đoàn lớn đã tiến rất xa" (Watson, 2011).

Việc không tìm ra phương thức đo lường PR và chứng minh giá trị của nó đối với lợi nhuận của công ty là nguyên nhân gia tăng nhận thức và tiếng tăm tiêu cực về ngành nghề này. Nhiều người

có niềm tin sắt đá rằng không thể đo lường được PR, và vì vậy quyết định không đầu tư cho nó. Điều này khiến cho ngành PR bị ảnh hưởng.

Vậy PR tạo ra nhận thức đó như thế nào?

Chủ yếu dựa vào các chỉ số thống kê và phương pháp mặc dù có thể định lượng được nhưng hoàn toàn không phù hợp vì chúng không gắn với mục tiêu kinh doanh và kết quả đầu ra mà chủ yếu liên quan đến các kết quả mang tính kỹ thuật, tập trung vào kết quả quảng bá hoặc quan hệ báo chí như chúng ta đã trao đổi trong phần trước.

Hãy cùng xem xét một số chỉ số không phù hợp như vậy.

- Số lần được xem trên truyền thông: Đây là số lượt người đọc mà một ấn phẩm có được. Dù bài viết của bạn có ấn tượng đến thế nào thì nó cũng sẽ không được đọc bởi từng đó khách, hoặc bạn cũng không thể chắc chắn những người đó có thực sự là công chúng mục tiêu lý tưởng của bạn không. Đây là lý do tại sao số lần xuất hiện trên báo chí – như một chỉ số – không thể cho bạn biết bạn đã tiếp cận đúng người và đúng số lượng người mà bạn cần để đạt được mục tiêu kinh doanh hay chưa.
- Số lần được viết hoặc đăng báo: Đây là tính toán về số lượng các cơ quan báo chí mà bạn có xuất hiện. Giống như số lần được xem trên truyền thông, việc đếm xem công ty của bạn được bao nhiêu cơ quan báo chí đề cập đến không thể cho biết liệu những đề cập đó có mang lại khách hàng hay không.

Giờ thì bạn đã thấy, hai số liệu này được chính phủ Mỹ sử dụng từ những năm 1930 và 1940 và trớ trêu thay, hiện nay vẫn được sử dụng như Giáo sư Watson giải thích trong nghiên cứu của mình "Sự phát triển của đánh giá – Tiến trình tăng tốc đến đo lường hiệu quả PR" (Watson, 2011a, 5 – 6)

Giá trị tương đương quảng cáo? Vẫn sử dụng?

Thế nhưng, còn có một chỉ số khác, thậm chí còn đáng ngại hơn: giá trị tương đương quảng cáo (AVE). Phương pháp này xuất hiện với sự quan tâm ngày càng tăng của bộ phận quản lý đối với lợi nhuận như một nỗ lực nhằm tìm kiếm phương thức chứng minh giá trị tài chính của các hoạt động PR.

AVE liên quan đến việc tính toán độ rộng cột của bài báo được xuất bản hoặc số giây được phát sóng trên phát thanh và truyền hình, và nhân tổng số với đơn giá quảng cáo của cơ quan báo chí nơi bài được đăng hoặc phát sóng.

AVE hiện nay vẫn được sử dụng mặc dù chúng có thiếu sót và thường gây ra ngộ nhận. Dưới đây là một số lý do nó không còn phù hợp để sử dụng nữa.

- Việc đưa tin có thể mang tính tiêu cực, vì vậy bạn không thể so sánh nó với quảng cáo vốn luôn mang tính tích cực vì bạn phải trả một khoản tiền lớn để có thể kiểm soát được thông điệp.
- Các bài báo có thể đề cập đến đối thủ cạnh tranh và có thể nói về các công ty khác tích cực hơn so với công ty của bạn, không giống như quảng cáo vốn chỉ nói về thương hiệu của bạn vì bạn trả tiền.
- Bài báo có thể xuất hiện trong các kênh truyền thông hoàn toàn không phù hợp nơi công chúng mục tiêu của bạn không hề tiếp cận. Bạn có thể không làm như vậy với quảng cáo vì nó tốn kém và bạn sẽ rất cẩn trọng lựa chọn cơ quan báo chí mà bạn phải trả tiền.

Nhưng lý do quan trọng nhất cho thấy sự không hiệu quả của AVE là chúng đo lường chi phí – chứ không phải giá trị – bằng việc tính toán không gian và thời gian tương đương trên báo chí so với quảng cáo, vì vậy làm cho phương pháp này trở nên thiếu sót. Trong Báo cáo chỉ số PR, Jim Macnamara, Đại học Công nghệ Sydney giải thích: "Không ai trong lĩnh vực marketing hay quản lý lại đo lường giá trị của quảng cáo chỉ trên phương diện chi phí – nó không thể là một chiến dịch tốt chỉ vì nó tốn 7 triệu đô la!" (Macnamara 2015, 34)

Hơn nữa, một số chuyên gia PR không chỉ so sánh đơn giá quảng cáo mà còn thêm vào hệ số của giá trị quảng cáo đôi khi cao gấp ba, bốn hoặc năm lần hoặc thậm chí hơn. Họ làm điều này bởi vì bài báo và nội dung báo chí được cho là đáng tin cậy và có giá trị hơn so với quảng cáo.

Nhưng cũng không nên quên rằng PR ngày nay không chỉ là câu chuyện quảng bá hay quan hệ báo chí, vì vậy AVE không thể phát huy hiệu quả trong thế giới của truyền thông xã hội và truyền thông số. Bạn có thể so sánh đơn giá quảng cáo với một tweet không?

Nguyên tắc Barcelona

May mắn thay, nguyên tắc Barcelona được xây dựng vào năm 2010 thôi thúc các chuyên gia PR từ bỏ giá trị tương đương quảng cáo và thống nhất một bộ tiêu chuẩn tối thiểu mới về đo lường có thể thực sự chứng minh giá trị của PR đối với một tổ chức.

Nguyên tắc Barcelona bao gồm bảy hướng dẫn đối với đo lường tập trung vào kết quả đầu ra và kết quả kinh doanh thay vì kết quả và sản phẩm báo chí[1].

Phiên bản đầu tiên của nguyên tắc Barcelona được đưa ra vào năm 2010 như sau:

1. Tầm quan trọng của xác định mục tiêu và đo lường

2. Đo lường tác động đối với chất lượng cần được ưu tiên so với đo lường kết quả đầu ra

3. Tác động đối với kết quả kinh doanh có thể và cần được đo lường bất kỳ khi nào có thể

4. Đo lường báo chí cần chú trọng số lượng và chất lượng

5. AVE không phải là giá trị của PR

6. Truyền thông xã hội có thể và cần được đo lường

7. Sự minh bạch và khả năng nhân rộng có ý nghĩa thiết yếu đối với đo lường chính xác

Năm 2015, một phiên bản sửa đổi và cập nhật được công bố nhằm đóng vai trò nền tảng cho bất kỳ chương trình hay chức năng truyền thông nào, không riêng gì PR. Dưới đây là những hướng dẫn mới[2]:

1. Xác định mục tiêu và đánh giá có ý nghĩa căn bản đối với truyền thông và PR

2. Đo lường chất lượng truyền thông được khuyến khích so với chỉ đo lường kết quả đầu ra

3. Tác động đối với hoạt động của tổ chức có thể và cần được đánh giá bất kỳ khi nào có thể

4. Đo lường và đánh giá đòi hỏi vận dụng cả phương pháp định lượng và định tính

5. AVE không phải là giá trị của truyền thông

6. Truyền thông xã hội có thể và cần được đo lường thống nhất với các kênh truyền thông khác

7. Đo lường và đánh giá cần minh bạch, nhất quán và hợp lý

Dù rất thích cách tiếp cận mới này nhưng nguyên tắc Barcelona vẫn chỉ là khuôn khổ chung, chúng cung cấp các hướng dẫn. Đây là lý do tại sao tôi không tin rằng chúng đã được sử dụng rộng rãi. Tất nhiên, chúng có ý nghĩa nhưng việc vận dụng như thế nào tùy thuộc vào từng cá nhân. Tuy nhiên, đây không phải là cách mà phần lớn mọi người thay đổi hành vi của mình. Phần lớn mọi người cần được giải thích rõ ràng hơn về phương thức chúng thực sự đo lường kết quả của các nỗ lực PR.

Khung đánh giá tích hợp của AMEC

Sau đó, năm 2016 xuất hiện khung đánh giá tích hợp của AMEC với sự nhấn mạnh vào việc xác định mục tiêu và đo lường chất lượng dựa trên các mục tiêu đó[3]. Phiên bản tương tác của nó là công cụ cung cấp không chỉ là hướng dẫn. Nó rất trực quan và đơn giản để sử dụng, vì vậy bất kỳ người hành nghề mới nào (hay ngay cả sinh viên) cũng có thể làm theo các bước để xây dựng kế hoạch, triển khai, đo lường và báo cáo về một chiến dịch truyền thông tích hợp hoàn toàn.

Khung đo lường này trải dài qua từng kênh PESO (kênh trả tiền, kênh lan truyền, kênh chia sẻ và kênh sở hữu) và xem xét các điểm sau đây nhằm giúp bạn bắt đầu việc hoạch định chương trình PR (chú ý, trật tự là quan trọng):

- *Mục tiêu:* điều bạn cần đạt được cho tổ chức và cho hoạt động truyền thông của mình
- *Đầu vào:* thứ bạn cần chuẩn bị cho hoạt động truyền thông
- *Hoạt động:* việc bạn làm để lập kế hoạch và triển khai hoạt động truyền thông của mình
- *Kết quả đầu ra:* thứ bạn làm ra và được tiếp nhận bởi công chúng mục tiêu
- *Tác động đến công chúng:* thứ công chúng nhận được và làm được với hoạt động truyền thông của bạn
- *Chất lượng:* tác động mà hoạt động truyền thông của bạn tạo ra đối với công chúng

- *Tác động:* kết quả được tạo ra một phần hoặc đầy đủ từ hoạt động truyền thông của bạn

Giờ thì những thuật ngữ này có thể khiến chúng ta nhầm lẫn, vì vậy AMEC giúp chúng ta phân biệt bằng một bảng phân loại hữu dụng nhằm cung cấp thêm thông tin về những điểm này, bao gồm các bước chính, chỉ số, các giai đoạn chính, ví dụ và phương pháp đánh giá cho mỗi bước[4].

Khung đo lường mới của AMEC không chỉ là một công cụ đo lường; nó là công cụ xây dựng và triển khai nhằm giúp bạn lựa chọn chỉ số phù hợp và lựa chọn hoạt động, kết quả đầu ra, tác động đến công chúng phù hợp,... trước khi bạn triển khai bất kỳ hoạt động PR nào. Nó là công cụ chiến lược nhằm cải thiện và đo lường hiệu quả của tổ chức nhưng nó khá bao quát và chi tiết cho những người hành nghề hàng ngày. Khi nào nó được sử dụng rộng rãi vẫn là câu hỏi mở.

Trên thực tế, rất ít công ty PR ngày nay thấy được bất kỳ sự tiến bộ nào về sự thật ngầm hiểu, đo lường và công cụ phân tích theo *Báo cáo PR Thế giới* mới đây của Holmes Report[5]. Đây là mối quan tâm lớn đối với ngành PR.

Như chúng ta thấy, có nhiều công cụ và khung đo lường có hiệu quả nhưng tại sao chúng không được phần lớn các chuyên gia PR chấp nhận? Tại sao các nhà quản lý vẫn không xem trọng sự cần thiết của PR chỉ vì nó không thể được đo lường?

Điều này một lần nữa liên quan đến việc PR không thể nhanh chóng theo kịp xu hướng, học hỏi và thích nghi với thực tế số mới như các "đồng nghiệp" của nó trong lĩnh vực marketing, quảng cáo, bán hàng,... Giáo sư Watson xác nhận rằng sự ngần ngại đón nhận đo lường này không phải là mới. "Mặc dù có sự nhấn mạnh về đo lường trong các tài liệu của Viện PR ở Vương quốc Anh và trong các tài liệu của Mỹ nhưng nhiều tài liệu trước năm 1980 cho thấy sự ngần ngại rõ ràng của những người hành nghề trong việc đánh giá chất lượng hoạt động của họ". Ông bổ sung rằng phần lớn những người hành nghề PR "đối mặt với khó khăn và chi phí đánh giá, bỏ qua nó và triển khai công việc tiếp theo" (Watson 2011a, 8).

Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi theo *Báo cáo Truyền thông Toàn cầu 2016* của Holmes Report[6], các mô hình đo lường hiện nay vẫn tập trung chủ yếu vào việc đo lường kết quả đầu ra – như số công chúng tiếp cận được hoặc số lần xuất hiện trên báo chí – thay vì

chất lượng của hoạt động. Các công ty và những người tham gia khảo sát từ phía khách hàng đánh giá số lượng công chúng tiếp cận được là hình thức đo lường phổ biến nhất (68%), tiếp theo là số lần xuất hiện trên báo chí (65%) và phân tích nội dung (64%), ít chú trọng hơn vào nhận diện thương hiệu (47%) hay việc đo lường hiệu quả đầu tư (41%) và 30% vẫn sử dụng các giá trị tương đương quảng cáo.

Việc đo lường truyền thông xã hội cũng chưa trọn vẹn như vậy. Chỉ số phổ biến nhất mà các công ty và người tham gia khảo sát từ phía khách hàng đơn giản là số lượng những người theo dõi trang (78%), tiếp theo là số lượng công chúng tiếp cận được (77%) và mức độ tương tác – như lượt thích hoặc bình luận – (76%). Trong khi đó, rất ít công ty theo dõi tình cảm (62%), lắng nghe xã hội – như việc theo dõi các cuộc trò chuyện theo thời gian thực (47%) hay những thay đổi về ý kiến hoặc hành động (36%).

Mặc dù vậy, câu trích dẫn yêu thích của tôi về đo lường PR là bình luận của John Pavlik trong cuốn sách PR của ông rằng "đo lường hiệu quả của PR khó khăn như là đi tìm Chén Thánh" (trích dẫn trong Macnamara 2015, 2).

Hàng năm, nhiều nghiên cứu khác nhau được thực hiện nhằm tìm hiểu về ngành PR. Tôi không đùa khi nói rằng trong từng nghiên cứu đó, đo lường vẫn là thách thức lớn nhất đối với các chuyên gia PR mặc dù họ đều nhận thấy đây là công việc hoàn toàn cần thiết. Hãy tham khảo *Báo cáo Truyền thông châu Âu,* [7] *Báo cáo Thực trạng Nghề nghiệp của CIPR* [8], *Báo cáo PR số và Truyền thông của PRCA* [9], hay *Khảo sát Phẩm chất Nghề nghiệp hàng năm của Viện PR* [10], bạn sẽ thấy điều này.

Mặc dù điều này vẫn khiến tôi băn khoăn nhưng nhờ có công nghệ số, PR có thể được đo lường. Những người hành nghề chỉ cần sử dụng các công cụ sẵn có và họ cần học từ inbound marketing.

Inbound marketing và đo lường

Phương pháp inbound marketing được phát triển với tư duy về đo lường. Mỗi giai đoạn của nó đều có mục tiêu cụ thể, có thể đo lường được, khả thi, thực tế và kịp thời (SMART) và có thể lượng hóa được.

- *Thu hút* là biến người lạ trở thành khách truy cập, từ đó tạo ra lưu lượng truy cập.
- *Chuyển đổi* là biến khách truy cập trở thành khách hàng

tiềm năng mà chúng ta có thể theo đuổi.

- *Tạo sự gắn bó* là làm cho những khách hàng tiềm năng đó trở thành khách hàng.
- *Làm hài lòng* là việc giữ được những khách hàng này để biến họ thành người quảng bá và thu hút những khách hàng mới hoặc khuyến khích họ mua hàng những lần tiếp theo.

Mỗi bước này đều có thể được đo lường bằng số liệu. Không chỉ như vậy, phương pháp này còn mang lại cho chúng ta các công cụ trong từng giai đoạn để chinh phục mục tiêu của mình.

- *Thu hút* sử dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), blog và truyền thông xã hội.
- *Chuyển đổi* sử dụng kêu gọi hành động nhấp chọn (CTA) trên các blog nhằm đưa khách truy cập đến các phiếu khai thác thông tin trên trang đích.
- *Tạo sự gắn bó* sử dụng dữ liệu quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để chăm sóc các khách hàng tiềm năng phù hợp thông qua e-mail, công cụ tự động hóa marketing hoặc bán hàng qua mạng xã hội.
- *Làm hài lòng* sử dụng khảo sát, truyền thông xã hội hoặc marketing theo bối cảnh (nội dung thông minh) để cung cấp những nội dung có giá trị hơn.

Đối với mỗi công cụ và kỹ thuật, chúng ta có thể xác định các mục tiêu mang tính chiến thuật và lượng hóa. Ví dụ, chúng ta có thể chỉ định một số lượt truy cập và lưu lượng cho từng blog hoặc một tỷ lệ chuyển đổi nhất định đối với một CTA, nhờ vậy chúng ta có thể biết được khi nào khách truy cập vào trang đích của mình, 25% trong số họ hoặc nhiều hơn sẽ được chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng với địa chỉ e-mail mà họ cung cấp.

Nhưng phần quan trọng nhất của phương pháp này là thông qua các hoạt động marketing, chúng ta có thể tác động đến lợi nhuận; chúng ta thu hút được các khách hàng thật. Nếu làm theo các bước trong phương pháp này, đây là cách khá dễ để đo lường và đây chính là điều mà các doanh nghiệp muốn: doanh thu nhiều hơn thông qua các khách hàng mới hoặc các đơn hàng mới.

Cách tốt nhất để xác định các chỉ số và hoạt động của bạn là bắt đầu từ đầu:

- Bạn cần tạo ra bao nhiêu doanh thu trong năm nay? Bao

nhiêu khách hàng/đơn hàng sẽ tạo ra doanh thu này?

- Dựa trên các hoạt động chốt khách và bán hàng, bạn sẽ cần bao nhiêu khách hàng tiềm năng khả thi hay khách hàng tiềm năng quan tâm thực sự đến sản phẩm (SQL)?
- Dựa trên số lượng SQL, bạn sẽ cần tổng cộng bao nhiêu khách hàng tiềm năng để bảo đảm rằng bạn đạt được số lượng khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm (không phải tất cả các khách hàng tiềm năng đều sẵn sàng mua hàng hoặc thực sự phù hợp)?
- Dựa trên số lượng khách hàng tiềm năng, bạn sẽ cần tạo ra lưu lượng truy cập ở mức độ nào?

Những con số theo năm này sau đó có thể dễ dàng được chuyển đổi sang mục tiêu và chiến thuật của từng tháng (như số lượng nội dung bạn cần cung cấp trên trang đích, số lượng bài viết trên blog bạn cần xuất bản mỗi tháng, số lượng đại lý bán hàng bạn cần, số lượng hoạt động truyền thông xã hội hoặc quảng cáo trả tiền bạn cần thực hiện,...) Bạn có thể lập kế hoạch cho toàn bộ hoạt động marketing và bán hàng (và PR) theo các số liệu này, rồi mọi người sẽ biết mục tiêu và chỉ số của họ. Nhận thức này sẽ giúp cho việc theo dõi và đánh giá kết quả một cách dễ dàng hơn, từ đó từng bước cải thiện kết quả.

Tương lai của đo lường PR

Chúng ta biết rằng việc thiếu hoặc ngộ nhận số liệu là thách thức chính đối với marketing số. Một khảo sát các nhà lãnh đạo cấp cao của McKinsey nhấn mạnh điều này khi xếp thiếu dữ liệu là thách thức lớn thứ hai, sau thách thức thiếu tài năng[11].

Lý do không phải do thiếu công cụ hay công nghệ bởi đây là những thứ chúng ta có nhiều. Cách tiếp cận chính là yếu tố ngăn cản điều này.

Dù bạn có làm việc trong lĩnh vực PR, marketing hoặc quảng cáo hay không, bạn cần bắt đầu với các mục tiêu liên quan đến lợi nhuận. Đó là cơ sở để bạn đo lường và là cơ sở để bạn lập kế hoạch cho chiến dịch, giải pháp hoặc hoạt động của bạn.

Mọi người sẽ nói rằng PR không phải lúc nào cũng đo lường được vì nó giải quyết các mối quan hệ, tình cảm, kết nối và danh tiếng. Đúng là những yếu tố này mang tính định tính và khó đo lường nhưng bạn luôn có thể gắn chúng với các mục tiêu về lợi nhuận. Tại sao bạn lại xây dựng các mối quan hệ này? Mối quan hệ này

chính xác sẽ mang lại cho bạn điều gì? Bao nhiêu khách hàng của bạn mua lại hàng của công ty bạn bởi vì công ty có danh tiếng tốt? Bạn có hỏi khách hàng của mình trong quá trình họ mua hàng, hoặc thu thập thông tin bằng các phiếu khảo sát tại sao họ quay lại mua hàng của bạn không?

Ví dụ, truyền thông khủng hoảng là một lĩnh vực lớn trong PR. Ở đây, mối quan tâm không chỉ là cứu nguy danh tiếng của tổ chức mà còn xem xét số khách hàng bị mất hoặc giữ được. Tùy theo mức độ sâu sắc của khủng hoảng mà bạn có thể xác định mục tiêu SMART và đo lường tương ứng.

Khi bạn đã xác định được mục tiêu SMART liên quan đến lợi nhuận, bạn có thể đào sâu hơn vào các mục tiêu và mong đợi cụ thể hơn, chiến thuật hơn nhằm khắc phục tác động của cuộc khủng hoảng. Ý tưởng ở đây là đặt dữ liệu và số liệu phân tích vào trung tâm của mọi việc bạn làm.

Chúng ta đã biết rằng PR ngày nay giải quyết bốn loại truyền thông khác nhau. Hãy cùng xem xét một số ví dụ về cách bạn có thể đo lường từng loại như thế nào.

Truyền thông Lan truyền

- Theo dõi lượng truy cập từ các trang web khác vào trang web của bạn (referral traffic) (sử dụng công cụ phân tích Google Analytics – hoàn toàn miễn phí). Việc phân tích trang web có vai trò vô cùng quan trọng trong kỷ nguyên số. Bạn nên đánh giá xem bao nhiêu lượng truy cập từ các trang web khác đến từ các bài viết trên báo chí và bao nhiêu lượng truy cập đến từ chính nội dung của bạn (ví dụ, nội dung trên các kênh truyền thông bạn sở hữu). Đi sâu hơn, bạn có thể theo dõi xem bao nhiêu trong số những khách truy cập đó đã trở thành khách hàng tiềm năng, khách hàng tiềm năng muốn nhận thông tin marketing (MQL) hay khách hàng tiềm năng quan tâm thực sự đến sản phẩm (SQL) và khách hàng. Sau đó, bằng việc xác định được giá trị trọn đời của khách hàng – lượng doanh thu mà họ mang lại cho bạn trong một năm – bạn có thể dễ dàng tính toán được hiệu quả đầu tư của các hoạt động PR mỗi tháng, mỗi quý, mỗi năm.
- Đo lường lượng truy cập nhờ vào mối quan hệ với người có tầm ảnh hưởng. Nếu bạn thực hiện bất kỳ hình thức quan hệ với người có tầm ảnh hưởng nào, trong đó bạn hợp tác với các blogger, YouTuber, Instagrammer hoặc những người ảnh hưởng nổi tiếng khác trong không gian số phù hợp với

hoạt động kinh doanh của bạn, hãy theo dõi xem những câu chuyện của họ về bạn đã tạo ra bao nhiêu lượng truy cập. Bên cạnh đó, cũng như ở trên, bạn đã tạo ra khách hàng nào từ những hoạt động và lượng truy cập này chưa? Với người ảnh hưởng và bài viết trên báo chí, phóng viên mà bạn hợp tác cần có liên kết đến trang web của bạn trong câu chuyện của họ. Nếu không, bạn sẽ không thể theo dõi được lượng truy cập này.

- Gắn liền với doanh số. Bài viết trên báo chí là sự hỗ trợ thực sự hữu ích mà bộ phận bán hàng của bạn có thể sử dụng trong quá trình bán hàng bởi vì các bài báo hoặc câu chuyện điển hình được khách hàng tiềm năng đánh giá là đáng tin cậy hơn các nội dung quảng bá. Câu hỏi mà bạn cần trả lời ở đây là: Làm thế nào bạn có thể bảo đảm rằng, bạn biết khi nào nhân viên bán hàng sử dụng bất kỳ công cụ hỗ trợ truyền thông này và tác động của việc sử dụng nó là gì? Các công cụ Bán hàng chuyên nghiệp trong phần HubSpot Sales có thể giúp bạn dễ dàng theo dõi điều này.

Truyền thông Chia sẻ

- Đo lường việc quảng bá trên truyền thông xã hội. Bao nhiêu bài trên truyền thông xã hội của bạn mang khách truy cập đến trang web? Bao nhiêu trong số đó đăng ký vào phiếu thông tin của bạn? Bao nhiêu trong số đó cuối cùng trở thành khách hàng hoặc người chia sẻ thông tin?
- Đánh giá việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Cộng đồng mạng xã hội của bạn có chia sẻ các bài viết của bạn với bạn bè hay đồng nghiệp của họ không? Đây là chỉ số quan trọng cho bạn biết liệu nội dung của bạn có đáng được chú ý hay không.
- Theo dõi tổng số lượt người tiếp cận được trên mạng xã hội. Số liệu này sẽ cho bạn biết phần trên chiếc phễu truyền thông xã hội của bạn lớn như thế nào, từ đó cung cấp cho bạn chỉ số về mức độ bạn cần gia tăng dựa theo các mục tiêu tổng thể của bạn.

Truyền thông Trả tiền

- Đo lường tỷ lệ chuyển đổi do trả tiền. Tôi là người tin tưởng mạnh mẽ rằng việc sử dụng hợp lý kênh quảng bá trả tiền là triển khai các quảng cáo giúp mang lại cho bạn sự chuyển đổi thay vì chỉ lượng truy cập hay số lần đề cập trên truyền thông. Điều này trở lại với việc sử dụng quảng cáo Facebook,

LinkedIn hay Google thay vì quảng cáo truyền hình hay phát thanh. Ở đây, bạn cần xem xét xem bao nhiêu người đã xem quảng cáo của bạn chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng mà bạn có thể chăm sóc và tạo sự gắn bó hoặc giúp bạn quảng bá sản phẩm. Một lần nữa, bạn có thể dễ dàng theo dõi các chỉ số này nếu bạn xác định đúng mục tiêu và có phần mềm phù hợp để đánh giá từng bước.

- Tiếp thị lại. Đây là một chiến thuật thông minh khác dễ dàng được đo lường. Tiếp thị lại cho phép bạn đưa ra các quảng cáo mục tiêu cho những người đã truy cập vào trang web của bạn nhưng chưa trở thành khách hàng hoặc người chia sẻ thông tin, nhờ vậy bạn có thể theo đuổi họ trên trang web để khuyến khích họ mua hàng hoặc chia sẻ thông tin.

Truyền thông Sở hữu

- Theo dõi lượng truy cập tự nhiên. Bao nhiêu người tìm bạn qua các công cụ tìm kiếm tự nhiên nhờ vào nội dung của bạn? Bao nhiêu người trong số họ chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng, MQL, SQL hay khách hàng? Và bao nhiêu trong số họ là nhà báo hoặc người có tầm ảnh hưởng, những người chủ động tìm kiếm cơ hội để hợp tác với bạn để viết bài? Theo dõi những số liệu này sẽ cung cấp cho bạn chỉ số về việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và xếp hạng từ khóa, cũng như những thông tin về điều bạn cần làm thêm như viết blog hai lần một tuần thay vì chỉ một lần hay xây dựng một trang con riêng trên trang web của bạn dành cho báo chí.
- Đo lường nội dung hiệu quả nhất. Xác định xem bài blog nào có số lần nhấp chuột do kêu gọi (CTA) cao nhất và trang đích nào có tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất. Điều này sẽ giúp bạn biết cần tập trung thêm vào chủ đề nào, cũng như liệu bạn đã mang lại trải nghiệm tích cực cho những người truy cập vào trang web của bạn hay chưa.
- Chú ý đến số lượt xem blog và số người đăng ký blog. Đây là một chỉ số khác về việc liệu nội dung của bạn có mang lại giá trị cho những người truy cập vào trang web hay không và số lượng này nên gia tăng là tốt nhất.
- Theo dõi uy tín của trang web và các liên kết trở lại trang hay liên kết ngược. Đây là những yếu tố chính của việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Các trang web liên kết với nội dung và trang web của bạn, uy tín trang web của bạn càng cao thì bạn càng được xếp hạng cao hơn vì điều này có nghĩa

là trang web của bạn có uy tín và có nội dung phù hợp. Và ai mà không muốn mình xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm đầu tiên của Google? Đó là nơi những người tìm kiếm thông tin sẽ chú ý; họ sẽ không nhấp chuột đến trang thứ mười để tìm ra bạn. Họ thậm chí còn không sang trang hai. Nhiều liên kết trở lại trang và uy tín trang cao sẽ giúp bạn cải thiện lượng truy cập tự nhiên, và nhờ đó lượng khách hàng tiềm năng tự nhiên cũng sẽ tăng lên.

- Đánh giá thời gian trung bình khách truy cập ở trên trang web của bạn. Trang web và nội dung của bạn hiệu quả như thế nào không chỉ dựa trên số lượt khách truy cập và tỷ lệ chuyển đổi mà cả khoảng thời gian họ dành cho trang web của bạn. Điều này có thể dễ dàng được theo dõi bằng công cụ Google Analytics. Công cụ này còn theo dõi khách truy cập từ trang đầu tiên họ truy cập vào đến các điểm dừng tiếp theo ở các trang khác. Bên cạnh đó, đây là chỉ số quan trọng để Google xếp hạng các trang web.

Tất nhiên, những chỉ số này cần là một phần trong báo cáo phù hợp – hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng, hàng quý hay hàng năm. Ví dụ, các số liệu quan trọng như lượt khách truy cập trang web, số khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi tổng thể có thể là những số liệu hàng ngày. Các chỉ số về số lượt xem blog, số người đăng ký blog, số lượt trao đổi e-mail, các liên kết ngược về trang và thứ hạng của một hay hai từ khóa thực sự quan trọng có thể đưa vào báo cáo hàng tuần. Các số liệu hàng tháng có thể bao gồm số lượt công chúng tiếp cận được trên mạng xã hội, số lượt được các phóng viên giới thiệu, tỷ lệ chuyển đổi của trang đích, các chỉ số hiệu quả của blog và nguồn lưu lượng. Đối với báo cáo hàng quý, bạn có thể cần xem xét nội dung phổ biến nhất trong quý gần nhất là gì, cũng như hiệu quả của việc thúc đẩy lưu lượng và xếp hạng tự nhiên nhằm đưa ra các quyết định khôn ngoan về các hoạt động của bạn trong quý tiếp theo. Đối với báo cáo hàng năm, bạn cũng sẽ xem xét các chỉ số này nhằm xác định tác động dài hạn cho nỗ lực của bạn và khả năng hoạch định chiến lược cho năm tiếp theo về mục tiêu và chiến thuật.

Một điều mà bạn sẽ thấy trong những ví dụ vừa đưa ra là không có số liệu nào trong số đó là những chỉ số thiếu ý nghĩa (như số người theo dõi trang, tình cảm hay ấn tượng truyền thông). Những chỉ số này thực sự không giúp bạn hiểu được điều gì trừ khi bạn có thể gắn chúng một cách cụ thể với việc chúng đã giúp gia tăng lợi nhuận như thế nào. Các chỉ số mơ hồ này là kết quả chứ không phải chất lượng. Các chủ doanh nghiệp và CEO cần

những con số xác thực; họ muốn có bằng chứng rõ ràng về hiệu quả đầu tư và bằng chứng mà họ muốn thường là sự gia tăng doanh số bởi vì đây là con số có thể đo lường được.

Tuy nhiên, hiệu quả đầu tư đối với PR luôn khó chứng minh. Khi bạn bổ sung cách tiếp cận inbound, điều này là có thể; bạn sẽ biết rõ các bài trên blog của mình hoặc các bài viết trên báo chí có hiệu quả như thế nào trên phương diện lượt xem và chia sẻ. Điều tương tự áp dụng với trang đích của bạn và tỷ lệ chuyển đổi mà bạn nhận được từ đó. Bạn biết bao nhiêu người mở e-mail của bạn và nhấp chuột vào các liên kết trong đó; bạn có thể theo dõi toàn bộ hành trình của những khách truy cập này và biết được khi nào họ trở thành khách hàng hoặc người truyền bá thông tin. Có cách gì tốt hơn để chứng minh hiệu quả đầu tư cho các hoạt động PR bằng việc gắn mỗi loại nội dung với từng khách hàng?

Sử dụng khung đo lường của AMEC với inbound

Tôi xin đưa ra một ví dụ cụ thể ở đây bằng việc vận dụng khung đo lường của AMEC và phương pháp inbound marketing.

Mục tiêu: Điều bạn cần đạt được cho tổ chức và hoạt động truyền thông của mình. Như đã nói, các CEO muốn có các số liệu về hiệu quả đầu tư, nghĩa là họ muốn có thêm doanh số và doanh thu. Khi đó, mục tiêu của bạn là thay đổi hoặc làm gia tăng doanh số của tổ chức. Để chi tiết hóa điểm này, với inbound PR (hiện đang có sự thúc đẩy mạnh mẽ của công nghệ số), mục tiêu của bạn nên là mang lại một lượng khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm (MQL) cho bộ phận bán hàng, những người sau đó chốt được đơn hàng với các khách hàng tiềm năng này. Để làm được điều này, bạn cần xác định các mục tiêu cho tất cả các hoạt động truyền thông mà bạn cần làm (ví dụ, số lượng cụ thể về lượt truy cập tạo ra thông qua trang web hoặc nội dung truyền thông của bạn, số lượng khách hàng tiềm năng chuyển đổi được nhờ cuốn sách điện tử của bạn, lượng truy cập trở về trang gắn với các bài viết trên báo chí,...). Tất cả những mục tiêu này tất nhiên căn cứ vào số lượng MQL mà bạn cần.

Đầu vào: Điều bạn cần chuẩn bị cho hoạt động truyền thông. Ở đây, bạn cần xác định công chúng mục tiêu hoặc chân dung khách hàng như chúng tôi sẽ giải thích ở phần sau. Về cơ bản, ai là những người thực sự quan tâm đến sản phẩm? Thách thức, nhu cầu thực sự và mục tiêu của họ là gì? Các đặc điểm nhân chủng học, cũng như các đặc điểm hành vi của họ là gì? Bạn có thể thiết kế các hoạt động inbound PR như thế nào để tiếp cận họ với nội

dung mà họ sẽ quan tâm và họ sẽ tìm thấy nội dung đó ở đâu? Bên cạnh đó, bạn cần đưa ra được một định nghĩa về những người thực sự quan tâm đến sản phẩm (MQL) với bộ phận bán hàng của mình vì mỗi người có thể có nhận thức khác nhau về việc mà MQL cần thực hiện trên trang web của bạn, hoặc với nội dung của bạn, để thực sự là người phù hợp để bán hàng.

Hoạt động: Những điều bạn cần làm để lập kế hoạch và triển khai hoạt động truyền thông của mình. Khi biết bạn cần mang lại một số lượng khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm trong số công chúng mục tiêu, vào thời điểm nào và theo tần suất nào thì đó là lúc lập kế hoạch cho chiến dịch inbound PR và mọi hoạt động trong chiến dịch đó để đạt được số lượng mục tiêu theo một lộ trình thời gian hợp lý. Kế hoạch chiến lược của bạn cần được xây dựng ở đây – kế hoạch nội dung dựa trên các mục tiêu lượng hóa, các chiến dịch (sách điện tử, bài báo, sự kiện, khảo sát), marketing qua e-mail, gần như tất cả mọi thứ liên quan đến các kênh truyền thông PESO mà bạn cần để đạt được các mục tiêu.

Ví dụ, tháng này bạn cần 30 MQL và bạn bắt đầu từ con số không, vì vậy trước hết bạn cần thu hút lượng truy cập đến trang web của mình thông qua các kênh truyền thông PESO phù hợp. Các kênh này có thể bao gồm blog và mạng xã hội (truyền thông sở hữu và truyền thông chia sẻ) và người ảnh hưởng/quan hệ blogger hoặc một số thông cáo báo chí và bài viết tạp chí (truyền thông lan truyền). Sau đó, hãy sử dụng hình thức thôi thúc hành động để dẫn họ sang trang đích, ở đó họ sẽ cung cấp các thông tin liên hệ và trở thành đầu mối trong cơ sở dữ liệu của bạn lần đầu. Sau đó, bạn sẽ tương tác với họ nhiều hơn bằng nhiều nội dung và e-mail và dựa vào phản hồi của họ với những thông tin trao đổi lần hai và lần ba, bạn sẽ xác định được họ có thực sự phù hợp để chuyển sang bộ phận bán hàng không (Mặc dù đây là ví dụ được đơn giản hóa nhưng nó mô tả quá trình tư duy).

Kết quả: Thứ bạn cung cấp mà được công chúng mục tiêu tiếp nhận. Để phân tích kết quả, bạn cần một bức tranh rõ ràng hơn về việc đã làm và tất cả những chiến thuật bạn đã sử dụng. Đây là lúc bạn liệt kê tất cả các hoạt động (như số bài đăng trên blog, e-mail, thông cáo báo chí, bản tin, thông điệp trên mạng xã hội,…). Đây là vấn đề liên quan đến số lượng hơn là chất lượng hay tác động. Bạn vẫn cần theo dõi các số liệu này, nhờ vậy bạn có thể biết được bạn đã triển khai nhiều hay ít hoạt động để lần tới có thể lập kế hoạch tốt hơn.

Tương tác của công chúng: Điều công chúng làm và rút ra từ hoạt

động truyền thông của bạn. Đây là lúc bạn thống kê số lượt truy cập, số người theo dõi, số lượt chia sẻ, số lượt retweet, số bình luận, số người đăng ký, số lượt nhấp chuột và tỷ lệ mở. Những thông số này cho thấy công chúng phản hồi và tương tác với nỗ lực truyền thông của bạn như thế nào. Đây chủ yếu là việc mở rộng phần miệng của chiếc phễu hơn là số lượng khách hàng tiềm năng nhưng cần phải tăng cường và duy trì phần dữ liệu đủ lớn vì không phải tất cả mọi người đều thực sự phù hợp với doanh nghiệp của bạn (thông thường, phần cơ sở dữ liệu miệng phễu sẽ bao gồm các đối thủ cạnh tranh hoặc sinh viên – những người không phù hợp với yêu cầu mua hàng của khách hàng mục tiêu).

Chất lượng: Tác động mà hoạt động truyền thông của bạn tạo ra với công chúng. Chất lượng là khi chúng ta tìm hiểu xem hoạt động inbound PR tạo ra tác động gì đối với công chúng. Điều bạn cần đo lường ở đây là sự gia tăng lượng truy cập và nguồn truy cập, các khách hàng tiềm năng được tạo ra, loại hình hoặc chiến thuật nội dung có khả năng chuyển đổi tốt nhất, lưu lượng truy cập trở lại trang gia tăng từ quan hệ với người có tầm ảnh hưởng, bài giới thiệu của báo chí, số lượng các MQL được tạo ra và sự tiến triển của tất cả các chỉ số này theo từng tuần và từng tháng. Các xu hướng và thông tin có ý nghĩa quan trọng vì chúng giúp bạn đưa ra các quyết định khôn ngoan về các chiến dịch tiếp theo. Đây là lý do tại sao bạn cần một cách nhìn nhận toàn diện về điều thực sự phát huy hiệu quả để thường xuyên đo lường, tối ưu hóa và làm tốt hơn.

Tác động: Kết quả được tạo ra một cách trọn vẹn hoặc một phần bởi hoạt động truyền thông của bạn. Đây chính là lúc chúng ta giải quyết vấn đề hiệu quả đầu tư. Bộ phận bán hàng có chốt được khách hàng từ 30 khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm mà bạn cung cấp cho họ không? Chúng ta có thể liên kết điều này trở lại điểm khởi đầu của việc thu hút mọi người đến trang web thông qua blog và quan hệ báo chí, chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng, chăm sóc họ trở thành khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm và chuyển họ cho bộ phận bán hàng như thế nào? Có bao nhiêu trong số các khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm mang lại cho chúng ta các khách hàng thực sự quan tâm khác thông qua các thông tin giới thiệu và ủng hộ, nhờ vậy cải thiện danh tiếng của chúng ta?

Với inbound PR, PR chiếm lĩnh nhiều trong các hoạt động marketing truyền thống nhưng điều đó là tự nhiên và hoàn toàn hợp lý – người làm PR có thế mạnh về nội dung; nội dung hấp dẫn, có chất lượng sẽ chuyển đổi những khách truy cập trở thành

khách hàng tiềm năng. Sẽ không có khách hàng tiềm năng nếu không có nội dung tốt. Cũng sẽ không có quan hệ tốt nếu không có giá trị gia tăng.

Chương 3
INBOUND PR

Tại sao bạn cần inbound PR?

Khi nghĩ về những điều đã xảy ra trong hơn hai thập kỷ vừa qua, chúng ta cần cân nhắc đến hai điểm chính:

1. Khách hàng của chúng ta và hành vi tiêu dùng có những thay đổi mà gần như chúng ta không nhận ra.

2. Nếu bạn không có kênh truyền thông trực tuyến, thương hiệu của bạn không tồn tại.

Hãy cùng xem xét kỹ điểm đầu tiên.

Cách chúng ta chịu ảnh hưởng bởi các thương hiệu ngày nay rất khác với một vài thập kỷ trước. Đó là bởi vì hiện nay chúng ta có khả năng cho phép các thương hiệu chi phối chúng ta hoặc chúng ta có năng lực tương đương để không cho phép chúng tác động đến chúng ta.

Quy trình chúng ta trải qua hiện nay để đưa ra các quyết định và mua sản phẩm cũng đã thay đổi một cách căn bản. Chúng ta từng phụ thuộc vào các kênh bán hàng trực tiếp và thư trực tiếp, quảng cáo trên truyền hình và tạp chí hoặc các bài viết ủng hộ thương hiệu của các cơ quan báo chí. Hai mươi đến ba mươi năm trước chúng ta không có Internet; chúng ta không thể tự tìm kiếm các thông tin. Chúng ta tiếp nhận thông tin từ truyền hình và phát thanh. Chúng ta phụ thuộc vào thông tin sản phẩm do người bán hàng hoặc các cơ quan báo chí cung cấp vì khi đó không có cách nào khác để chúng ta tìm kiếm thông tin về những sản phẩm mới hoặc các đánh giá sản phẩm. Chúng ta cũng không cần được thuyết phục nhiều vì phạm vi các lựa chọn sản phẩm và dịch vụ

không đa dạng như hiện nay.

Bây giờ thì chuyện đã khác.

Chúng ta trở nên khôn ngoan và thông thái hơn với hàng trăm công cụ và công nghệ. Về cơ bản, quá trình mua hàng, hay ra quyết định của chúng ta, trở nên thận trọng hơn nhiều so với trước.

Khi có vấn đề cần giải quyết, điều đầu tiên chúng ta làm là lên mạng và tìm kiếm câu trả lời. Khi chúng ta truy cập vào các trang tìm kiếm của Google hay Facebook, chúng ta nhập vào vấn đề của mình, chúng ta kiểm tra các trang web, blog và các thương hiệu. Chúng ta kiểm tra trang mạng xã hội của nhà cung cấp sản phẩm; chúng ta trò chuyện với bạn bè để được tư vấn trên mạng xã hội (Facebook có chức năng này trong news feed); chúng ta tìm hiểu sâu về các thương hiệu cụ thể và so sánh các sản phẩm của họ. Và thông thường chúng ta không cần phải trao đổi với người bán hàng vì chúng ta đã tự tìm hiểu thông tin cho mình và tự thuyết phục bản thân về thứ chúng ta cần. Tất nhiên, nếu chúng ta định mua một sản phẩm đắt tiền hơn (như một phần mềm doanh nghiệp), chúng ta có thể cần đến các chuyên gia bán hàng. Mặc dù vậy, chúng ta tự hướng dẫn bản thân thông qua nội dung mà chúng ta tìm được, và chúng ta tự đưa ra quyết định mua hàng dựa vào nội dung mà chúng ta chủ động tìm được.

Đây là lúc điểm chính thứ hai cần được xem xét. Nếu tôi không thể tìm được thương hiệu của bạn trên mạng khi tôi tìm kiếm thông tin để giải quyết vấn đề của mình, bạn cơ bản không tồn tại. Nếu bạn chưa từng sử dụng inbound PR hoặc marketing để xây dựng và củng cố sự hiện diện trực tuyến của doanh nghiệp mình, tôi sẽ không chú ý đến bạn và cuối cùng là không mua hàng của bạn. Tôi thậm chí có thể không tìm bạn để xem có mua hàng của bạn ngay từ lần đầu tiên hay không.

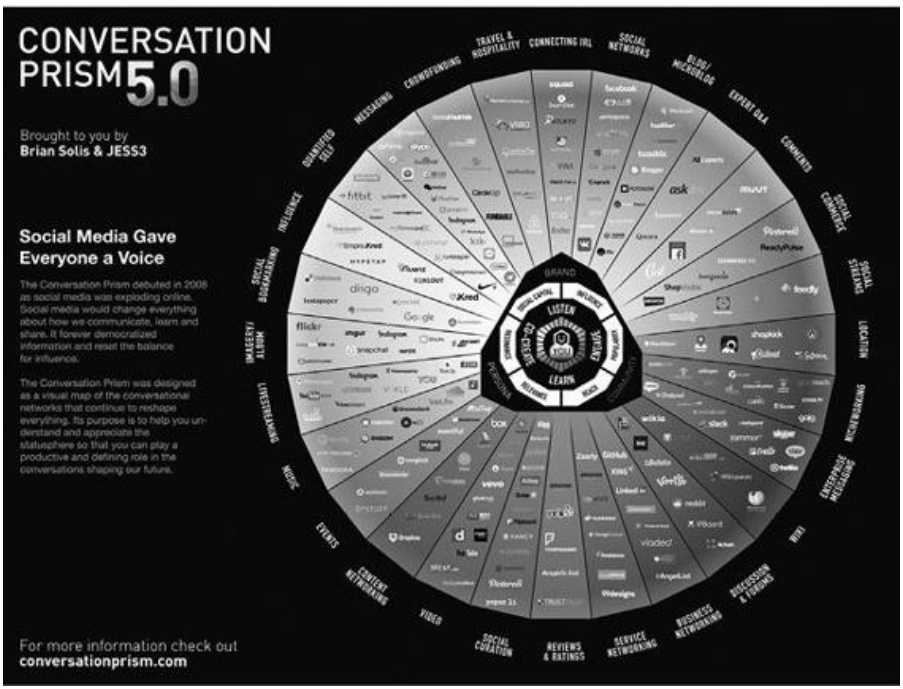
Bên cạnh đó, chúng ta không thích việc người khác làm gián đoạn quá trình tìm hiểu và đánh giá thông tin của mình (như những quảng cáo mà chúng ta bỏ qua hoặc vô hiệu hóa). Ngược lại, chúng ta thích được tương tác, lôi cuốn và dẫn dắt đến những thứ thú vị.

Và đây chính là bản chất của inbound. Đó là thu hút mọi người bằng nội dung phù hợp, ấn tượng mà họ muốn xem khi họ cần.

Hai thập kỷ trước, số lượng các nhà báo và các cơ quan báo chí ít

hơn bây giờ. Giờ đây số lượng này có thể lên đến hàng nghìn và chục nghìn. Trước kia, cách duy nhất để xuất hiện trên báo chí hoặc trên truyền hình và phát thanh là thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống. Hiện nay, bạn có thể sử dụng trang web của chính mình để cung cấp thông tin và kênh YouTube để phát sóng.

Internet và truyền thông xã hội đã thay đổi hoàn toàn bối cảnh truyền thông. Chúng thúc đẩy một kỷ nguyên truyền thông hai chiều mới, trong đó mọi người có thể công bố các câu chuyện và tiếp cận công chúng toàn cầu theo thời gian thực. Việc giúp cho các cá nhân có thể công khai nhu cầu của mình đã dẫn đến sự thay đổi căn bản về cách thức các thương hiệu ứng xử và truyền thông trên mạng, cũng như ngoài đời.



Hình 3.1 Lăng kính trò chuyện

Nguồn: © Brian Solis 2008 (www.briansolis.com) và JESS3. Được phép tải về tại conversationprism.com.

Như lăng kính trò chuyện của Brian Solis mô tả một cách rõ ràng, chúng ta ở vị trí trung tâm trong vũ trụ của chính chúng ta (xem Hình 3.1). Tôi là người quan trọng nhất trong cuộc đời tôi. Và các thương hiệu phải theo đuổi tôi. Brian Solis gọi đây là "học thuyết

Darwin số" với ý nghĩa công nghệ số thay đổi nhanh hơn khả năng thích ứng của doanh nghiệp.[1]

Dầu vậy, đây không chỉ là câu chuyện về người tiêu dùng nữa. Các thương hiệu ngày nay có quá nhiều cổ đông và nhóm lợi ích, hình thành nên sơ đồ xã hội khổng lồ. Nhân viên, nhà kinh doanh, nhà đầu tư và nhà cung cấp ngày càng có tiếng nói hơn. Báo chí không chỉ do các nhà báo thống trị; giờ còn có các blogger, YouTuber và Instagrammer – tất cả những người ảnh hưởng có thể có tiếng nói quan trọng, nhiều người theo dõi và khả năng tác động đến người tiêu dùng và hành vi của họ.

Đỉnh cao của xu hướng này là ngày nay ai cũng có thể trở thành nhân vật gây ảnh hưởng. Chẳng hạn như, trường hợp Michelle Phan – một vlogger về sắc đẹp nổi tiếng (hay YouTuber nếu bạn muốn gọi như thế) đến từ thành phố Boston. Khi mười bảy tuổi, cô đã mở blog cá nhân về trang điểm và sau đó chuyển sang làm các video hướng dẫn trang điểm trên YouTube. Hiện nay cô có tiếng nói đầy trọng lượng với hơn tám triệu người đăng ký kênh, hàng tỷ lượt xem các video của cô và giúp cô kiếm được hàng triệu đô la. Tài sản ròng của cô là 50 triệu đô la vì các thương hiệu tranh giành nhau để được hợp tác với cô[2]. Và tất cả chỉ bắt đầu như một sở thích cá nhân.

Ngay cả các nhà báo cũng xây dựng thương hiệu riêng của họ; ví dụ, mùa thu năm 2016 Facebook bắt đầu cung cấp các khóa học trực tuyến cho các nhà báo tập trung vào ba lĩnh vực: phát hiện nội dung, sáng tạo câu chuyện và tìm kiếm công chúng[3].

Không gian của những người gây ảnh hưởng không chỉ rộng lớn mà còn là động lực trong nền kinh tế số ngày nay.

Tất cả những thay đổi diễn ra với xã hội đồng thời thúc đẩy thế giới doanh nghiệp và phương thức doanh nghiệp cần thích ứng. Điều tương tự xảy ra với PR và như chúng ta vừa tìm hiểu, một số lý do chủ yếu khiến PR cần lôi cuốn công chúng về phía mình bao gồm:

- Hành vi mua hàng của người tiêu dùng không chỉ thay đổi mà còn khó chi phối hơn.
- Các thương hiệu cần xuất hiện trên mạng, nếu không thì chúng sẽ không tồn tại trong mắt của người tiêu dùng hoặc giới báo chí.
- Có quá nhiều nhân vật gây ảnh hưởng và các nhóm công

chúng mà các hoạt động PR truyền thống (như thông cáo báo chí) không đủ để tiếp cận.

Những thay đổi về công nghệ, hành vi của người tiêu dùng và người gây ảnh hưởng khiến chúng ta tin rằng PR truyền thống đã lạc hậu.

Outbound PR – trong đó những người hành nghề PR đơn thuần chỉ soạn thảo các thông cáo báo chí và gửi chúng đến các phóng viên thông qua e-mail – không còn phát huy hiệu quả. Shift Communications, một công ty PR mà tôi rất mến mộ, thực hiện một nghiên cứu sử dụng các dữ liệu của Google Analytics và phát hiện ra rằng khoảng 1.092 thông cáo báo chí được gửi đi mỗi ngày[4]. Do đó, tổng số thông cáo báo chí năm 2016 lên tới 400.000 bản. Nhưng hầu như không có ai nhấp chuột vào chúng hoặc đọc chúng vì chúng không được nhắm đến công chúng mục tiêu.

Hơn nữa, với nhiều người ảnh hưởng bên ngoài, nếu những người hành nghề PR chỉ thực hiện công tác quan hệ báo chí, họ sẽ không tiếp cận được nhóm cổ đông và người ảnh hưởng khổng lồ – hay công chúng – mà chúng ta có hiện nay. Không có gì ngạc nhiên khi số người hành nghề PR nhiều hơn hẳn số nhà báo. Theo Bộ Lao động Mỹ, ở Mỹ có 4,6 người hành nghề PR ứng với 1 nhà báo; theo số liệu thống kê của Canada, tỷ số này là 4,1 ứng với 1; và theo một nghiên cứu thực hiện ở Vương quốc Anh của Hiệp hội PR và Truyền thông (PRCA), số người hành nghề PR là gần 2 người ứng với 1 nhà báo[5].

Tuy nhiên, cách tiếp cận một-đến-một-đến-nhiều người vốn rất phổ biến trước đây theo phương thức khách hàng-đến-chuyên gia PR-đến-tất cả-nhà báo không còn phát huy hiệu quả vì không ai dành cho nó sự chú ý nữa. Có quá nhiều nhiễu loạn phải xử lý để tiếp cận khách hàng.

Lý do quan trọng nhất mà bạn cần triển khai inbound PR là outbound PR gây gián đoạn. Nó tự khẳng định và không phù hợp với nhu cầu hoặc trải nghiệm của chúng ta. Nhưng cách tiếp cận inbound PR thì phù hợp vì nó thu hút và được nhắm tới nhóm công chúng cụ thể. Đây là phương thức lấy con người làm trung tâm với nội dung phù hợp, hấp dẫn, được tạo ra cho một nhóm công chúng cụ thể và phù hợp với nhu cầu của nhóm công chúng đó.

Khái niệm inbound PR

Như đã nói, tôi xuất thân từ công ty PR. Sau ba năm làm việc trong ngành, tôi được HubSpot đề nghị tham gia nhóm chuyên gia tư vấn của công ty ở châu Âu, Trung Đông, châu Mỹ và trụ sở ở Dublin, Ireland. Đây là một sự thay đổi lớn đối với tôi không chỉ về mặt cá nhân vì phải di chuyển từ nước này sang nước khác mà cả về nghề nghiệp khi chuyển từ lĩnh vực chuyên môn này sang lĩnh vực khác.

Mặc dù tập trung vào inbound marketing nhưng tôi chưa bao giờ đánh mất tình yêu của mình với PR và không ngừng nghiên cứu và viết bài về nó.

Cơ hội được làm việc với hơn một trăm công ty khác nhau ở khắp châu Âu trong sáu tháng đầu tiên ở HubSpot giúp tôi thực sự mở mang.

Tôi nhận ra rằng những người có xuất thân PR làm rất tốt việc sáng tạo nội dung trong khi đồng nghiệp của họ trong lĩnh vực marketing, web, số hoặc quảng cáo phải vật lộn với nó.

Ngược lại, những người hành nghề PR không thực sự hiểu được tâm thế "bắt đầu bằng số liệu". Đối tác của họ thì không gặp khó khăn gì vì đây là điều họ luôn làm – dữ liệu luôn chiếm ở vị trí trung tâm trong công việc của họ.

Vì thế hai điều này – nội dung và sự đánh giá – luôn khiến tôi suy nghĩ.

Sau đó tôi tìm hiểu các kênh khác nhau của mô hình PESO (paid – truyền thông trả tiền, earned – truyền thông lan truyền, shared – truyền thông chia sẻ, owned – truyền thông sở hữu) và như vừa trình bày, không kênh nào có thể phát huy được hiệu quả nếu thiếu nội dung tốt. Nội dung nằm ở vị trí trung tâm của tất cả các kênh truyền thông và việc sáng tạo nội dung là thế mạnh thực sự của PR. Nhưng kết quả kinh doanh và hiệu quả đầu tư không thể chứng minh nếu thiếu dữ liệu, vốn là thế mạnh thực sự của inbound marketing.

Điều này khiến tôi suy nghĩ về chức năng của PR và chức năng của inbound marketing, và tôi chỉ đơn giản là kết nối chúng lại.

Inbound PR kết hợp thế mạnh của cả hai lĩnh vực (PR và inbound marketing), khắc phục điểm yếu nhất của PR (đo lường) và thách thức lớn nhất của inbound marketing (nội dung).

Yếu tố tạo nên khác biệt giữa inbound PR và PR truyền thống là

khả năng đo lường kết quả.

PR luôn được biết đến là không có khả năng thể hiện hiệu quả đầu tư thực trong tất cả các hoạt động của mình – bạn thực sự không thể quy đổi giá trị của một đô la hay một số khách hàng mới từ một bài viết trong tạp chí. Với inbound PR, việc định lượng hóa là có thể thực hiện được; bạn biết rõ bài viết trên blog của mình hoặc thông cáo báo chí trực tuyến phát huy hiệu quả như thế nào trên phương diện lượt xem và lượt chia sẻ. Điều tương tự xảy ra với trang đích của bạn và tỷ lệ chuyển đổi mà bạn nhận được từ đó; bạn biết bao nhiêu người mở e-mail của bạn và nhấp vào các liên kết trong đó. Bạn có thể theo dõi toàn bộ hành trình của những người truy cập vào trang web và biết khi nào họ trở thành khách hàng. Thậm chí còn có cách để xác định phương thức thu hút mọi người từ thông cáo báo chí đến trang web của bạn và theo dõi hành trình của họ. Có cách nào tốt hơn để chứng minh hiệu quả đầu tư cho các hoạt động PR bằng việc gắn từng hoạt động với mỗi khách hàng?

Khi nhận ra điều này, tôi bắt đầu thử nghiệm với khái niệm mới. Tôi bắt đầu viết về nó trên trang blog, LinkedIn và Medium, và mọi người có phản hồi tích cực. Họ chia sẻ và bình luận rằng điều này rất có ý nghĩa. Tôi được mời viết bài cho các trang blog và ấn phẩm khác. Tôi thậm chí được mời viết một chương trong cuốn sách *#FutureProof,* một cuốn sách về quản lý PR tập hợp bài viết của hơn 30 chuyên gia PR toàn cầu.

Thời khắc mà inbound PR thực sự trở thành một điều có ý nghĩa là khi đề nghị phát biểu của tôi tại INBOUND – sự kiện inbound lớn nhất thế giới với hơn 19.000 đại biểu đăng ký tham dự năm 2016 – được chấp nhận. Tôi đã từng phát biểu tại một số sự kiện nhỏ hơn về chủ đề này, nhưng khi cơ hội này thực sự đến, đó là thành công quan trọng nhất của inbound PR trong thực tế. Tôi đã sử dụng nội dung để phát triển khái niệm; tôi đã sử dụng nội dung để chia sẻ nó với thế giới thông qua các kênh PESO khác nhau, bao gồm các sự kiện khác nhau mang tính chất của hoạt động PR truyền thống nhiều hơn và tôi đã sử dụng cổng thông tin phần mềm HubSpot của mình để theo dõi tất cả thông tin.

Với tính chất đặc biệt của mình, inbound PR là sự kết hợp của hai lĩnh vực – phương pháp inbound marketing và PR truyền thống – và giúp cho PR có thêm sức sống trong thế giới lôi cuốn người khác đến với mình của chúng ta.

Lợi ích của mô hình Inbound PR mới

Vấn đề chính đặt ra cho các thương hiệu hiện nay là khả năng gây chú ý trong nhiễu loạn thông tin. Lượng thông tin khổng lồ được cung cấp miễn phí và dễ dàng được tiếp cận trong không gian mạng hiện nay gần như không có giới hạn. Việc tìm ra lối đi riêng trong tình trạng quá tải thông tin là không hề dễ dàng.

Soạn thảo một thông cáo báo chí, gửi nó cho các nhà báo thông qua danh sách e-mail hàng loạt và hy vọng nó được nhiều báo đưa tin không thể phát huy tác dụng ở đây. Đó là câu chuyện tưởng tượng trong quá khứ.

Điều này không có nghĩa là bạn không nên sử dụng thông cáo báo chí nữa hoặc tiếp cận các nhà báo. Nó có nghĩa là, với tư cách là chuyên gia PR, bạn cần thích nghi với thế giới nội dung và hoạt động trực tuyến mới.

Bạn cần chú ý ít hơn đến báo chí và chú ý nhiều hơn đến công chúng, đến những người mà bạn cần tiếp cận – những người liên quan trực tiếp đến bạn.

Sau đó, bạn cần sử dụng các công cụ, phương tiện và định dạng nội dung mà những người này thích tìm kiếm, đọc, xem và sau đó chia sẻ.

Đây là cách duy nhất bạn có thể thúc đẩy nhận thức và thu hút khách hàng, báo chí và những người có tầm ảnh hưởng khác. Bằng cách này, bạn có thể tạo nên vị thế nổi bật cho mình và xây dựng quan hệ lâu dài với các nhóm công chúng khác nhau.

Nếu bạn xuất hiện trên mạng, bạn sẽ được tìm và sẽ được tìm thấy; bạn sẽ trở nên gần gũi và gắn kết với công chúng.

Inbound PR mang lại cho bạn kho công cụ để cung cấp nội dung số: blog, mạng xã hội, từ khóa và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, e-mail, trang đích,…

Bằng việc thường xuyên viết và xuất bản trên các kênh PESO khác nhau, bạn có thể sử dụng sức mạnh từ nội dung của chính mình và sự hiện diện trực tuyến để không chỉ xây dựng mà còn khẳng định danh tiếng của mình.

Việc sản xuất tin tức của riêng bạn sẽ thúc đẩy mối quan tâm và lượng truy cập của khách hàng vào trang của bạn. Và nếu bạn có nhiều nội dung đáng chú ý, mọi người sẽ dành nhiều thời gian trên trang web của bạn để tìm hiểu thêm thông tin về bạn, tải cuốn sách điện tử từ trang đích của bạn và đăng ký bản tin hoặc

thông tin cập nhật trên mạng xã hội của bạn. Họ sẽ đặc biệt quan tâm đến những nội dung mà bạn cung cấp và lần tới khi bạn gửi e-mail cho họ, họ sẽ mở nó, đọc nó và nhấp chuột vào các liên kết gửi kèm. Nếu bạn làm điều này đúng, họ thậm chí có thể liên lạc với bạn để đề nghị bạn giúp đỡ họ. Điều này không chỉ áp dụng với các khách hàng tiềm năng mà với bất kỳ đại diện truyền thông nào – từ nhà báo đến người có tầm ảnh hưởng có blog hoặc kênh YouTube riêng của họ. Thực hiện cách tiếp cận này, bạn sẽ trở thành công ty truyền thông cho chính mình.

Inbound PR không chỉ là việc sử dụng báo chí mà nó còn là việc triển khai hoạt động PR của chính bạn bằng nội dung của riêng bạn trên kênh của chính bạn. Bạn không cần bên trung gian để xây dựng danh tiếng của mình vì bạn có thể sử dụng trang web, blog và các nền tảng truyền thông xã hội để kể câu chuyện của mình và tương tác với công chúng. Khẩu hiệu ở đây là: *hãy để họ tìm đến bạn thay vì bạn theo đuổi họ.*

Kéo và đẩy

Lợi ích lớn nhất của mô hình inbound PR là bạn có thể sử dụng chiến lược kéo thay vì đẩy. Bạn thu hút công chúng đến với mình và doanh nghiệp của mình bằng nội dung phù hợp, vào thời điểm phù hợp, bằng phương tiện phù hợp. Bạn không cần phải là người tiếp cận trước bằng những thông điệp và lời chào hàng lạnh lùng vì với inbound PR, bạn có thể tạo ra bộ máy nội dung của riêng mình và tự động thu hút công chúng bằng nội dung 24/7.

Điều tương tự áp dụng với báo chí. Các nhà báo hiện nay sử dụng các công cụ trực tuyến và xã hội để chủ động tìm hiểu thông tin. Trên thực tế, phương tiện truyền thông xã hội và di động đang chi phối nghề nghiệp của nhà báo. Họ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để xây dựng thương hiệu và tìm kiếm các câu chuyện của riêng mình. Họ không cần phải chờ được người khác giới thiệu và họ không muốn như vậy. Họ không thích những e-mail chào hàng với hình thức như thư rác – hộp thư của họ luôn quá nhiều thư đến (chẳng phải hộp thư của bạn cũng vậy sao?). Vì vậy, hãy giúp họ một việc: giúp họ tìm thấy bạn. Nếu bạn thực sự cần liên hệ với họ, hãy thử dụng Twitter hoặc LinkedIn nếu họ có sử dụng các kênh này.

Bên cạnh đó, đừng quên rằng các nhà báo không phải là những người ảnh hưởng duy nhất hiện nay. Blogger, các nhân vật nổi tiếng, YouTuber và cả những người bình thường có thể có mạng lưới trên mạng xã hội rộng lớn và nếu nội dung của bạn hấp dẫn,

nếu nó đáng để tâm đến, họ sẽ chia sẻ nó. Thông tin về bạn sẽ lan truyền qua các tin nhắn của họ và trở thành sự ủng hộ thực sự cho bạn, nội dung của bạn, câu chuyện của bạn, công việc của bạn và doanh nghiệp của bạn. Không có lời chào hàng nào hay hơn là lời giới thiệu của mọi người.

Bên cạnh việc xây dựng thương hiệu trực tuyến của tổ chức bằng nội dung của chính bạn với phương tiện của chính bạn và khiến cho khách hàng mới tìm đến bạn, bạn cần trở thành người dẫn dắt tư duy trong lĩnh vực của bạn và củng cố vị trí của mình. Mọi người biết bạn là ai và bạn có thể mang lại cho họ giá trị gì. Họ tin tưởng bạn. Và niềm tin là yếu tố tốt nhất để củng cố cho mối quan hệ.

Điều này không chỉ mang lại lợi ích cho quan hệ khách hàng mà cả quan hệ báo chí. Định vị bản thân như là một chuyên gia và người dẫn dắt tư duy, rồi báo chí sẽ cần đến ý kiến của bạn và tìm đến bạn, thay vì bạn phải gửi thông tin giới thiệu đến họ thường xuyên. Tôi gọi đây là quan hệ báo chí cuốn hút (xem Chương 4).

Là chuyên gia PR, người hiểu nội dung, bạn có thể dễ dàng sử dụng tất cả các tài liệu của tổ chức, điều chỉnh chúng và sử dụng lại cho inbound PR. Bất kỳ mẩu thông tin nào cũng có thể trở thành công cụ nội dung của inbound PR. Chuyển các thông cáo báo chí của bạn thành các bài đăng trên blog, đồ họa thông tin, video, sách trắng và sách điện tử và sử dụng kênh của riêng bạn để quảng bá chúng, tạo ra những đầu mối thông tin và sự chú ý của công chúng.

Inbound PR chính là việc hướng dẫn mọi người và giúp họ ra quyết định. Nếu bạn cung cấp cho họ nội dung phù hợp với liều lượng phù hợp vào thời điểm phù hợp, họ chắc chắn sẽ chọn bạn.

Một mặt, bạn cần tạo ra tất cả những nội dung đó; mặt khác, bạn cung cấp nó cho công chúng phù hợp. Ngay cả nếu bạn có nội dung hay nhất trên thế giới nhưng nếu không có nỗ lực quảng bá, nó sẽ không giúp bạn có được lực hút cần thiết. Inbound PR cung cấp cho bạn tất cả các phương tiện để quảng bá nội dung thông qua blog, e-mail, trang đích, mạng xã hội,...

Và liên quan đến chi tiết căn bản và quan trọng nhất, inbound PR cho phép bạn theo dõi tất cả các hoạt động này và đánh giá tính hiệu quả của nội dung. Bạn nhận được lưu lượng truy cập và những lời giới thiệu, tỷ lệ chuyển đổi trên trang đích của bạn, bạn biết bao nhiêu khách truy cập vào trang web của bạn trở thành

khách hàng tiềm năng trong cơ sở dữ liệu (các khách hàng cung cấp cho bạn địa chỉ e-mail để bạn có thể tiếp tục trao đổi với họ) và bạn có thể theo dõi xem bao nhiêu trong số họ trở thành người mua hàng thực sự. Inbound PR giúp bạn đánh giá được hiệu quả đầu tư thực từ nỗ lực của bạn.

Những người làm PR giỏi về nội dung và tương tác nhưng hạn chế về khả năng đo lường. Mô hình Inbound PR mới chính là giải pháp. Và nó là câu trả lời cho các công ty PR muốn tiếp tục khẳng định vị thế của mình.

Tại sao công ty PR cần lựa chọn inbound PR?

Khi được hỏi thế giới PR sẽ có triển vọng như thế nào trong năm năm tiếp theo, Iwona Sarachman, giám đốc PR của AmRest cho rằng: "PR cần làm mới chính mình; chúng ta vẫn đang chìm sâu trong những phương thức tư duy truyền thống. Nếu chúng ta không tư duy lại về cách làm, chúng ta sẽ tuyệt chủng như khủng long" (Sarachman, 2016).

Đó là một suy nghĩ đáng sợ.

Nhưng là suy nghĩ hợp lý bởi vì các công ty PR được biết là không đổi mới và làm chủ những công cụ, công nghệ mới. Họ cũng chưa tìm ra cách để phá vỡ mô hình PR truyền thống, trong đó đo lường luôn là một thách thức ("bạn không thể lượng hóa các hoạt động PR vì chúng hoàn toàn mang tính định tính") và trở thành những công ty được thúc đẩy bởi số liệu. Đáng tiếc, các chuyên gia PR hiện nay được cho là thiếu trí sáng tạo, tò mò và tư duy phản biện[6].

Các công ty PR (và các công ty nói chung) luôn nói rằng họ không có thời gian để đầu tư vào các hoạt động PR hoặc marketing của chính họ bởi vì họ cần kiếm sống nhờ tư vấn và triển khai những hoạt động như vậy cho khách hàng. Thế nhưng, đây là vòng tròn bế tắc.

Bạn có nhớ các câu hỏi mà tôi đưa ra trong phần giới thiệu không? Hãy cùng điểm lại các câu hỏi này:

- Bạn có viết blog không?
- Bạn có sử dụng mạng xã hội không?
- Bạn có trang đích trên trang web của mình không?
- Bạn đầu tư bao nhiêu thời gian cho việc PR tổ chức của

chính bạn?

Và một lần nữa, bạn có thể tự hỏi bản thân: "Tại sao tôi phải làm những việc đó? Chúng tôi có khách hàng của mình, chúng tôi bận rộn, chúng tôi không thể đầu tư thời gian và tiền bạc cho thứ mà không mang lại cho mình nhiều kết quả".

Đúng là như vậy. Đối với hiện tại là như vậy. Nhưng với tương lai thì sao?

Tôi thường được nghe rằng: "Chúng tôi không có thời gian để viết blog tháng này, chúng tôi không có nhiều hoạt động với khách hàng". Và tôi thường được nghe đi nghe lại điều này tháng này sang tháng khác.

Nhưng đây là lối tư duy sai lầm.

Tại sao?

Bởi vì đây là vấn đề uy tín. Tại sao tôi lại mua cái mà bạn muốn bán cho tôi khi tôi không thấy bạn làm việc đó thành công cho chính bạn?

Đã đến lúc thực hành chính điều bạn nói và trở thành khách hàng tốt nhất của chính mình.

Bạn cần trở thành câu chuyện thành công của chính bạn mà bạn có thể chứng minh cho khách hàng trong các phiên chào hàng và họ sẽ bị ấn tượng bởi nỗ lực của bạn trong việc không chỉ cung cấp dịch vụ này cho các doanh nghiệp khác mà còn tự triển khai cho bản thân.

Nó còn củng cố niềm tin nữa. Bạn muốn sáng tạo nội dung cho doanh nghiệp của tôi ư? Nếu tôi không thấy bạn sáng tạo nội dung cho chính công ty của bạn, tôi không tin bạn có thể sáng tạo nội dung cho tôi được. Điều này là rõ ràng. Các khách hàng tiềm năng và khách hàng sẽ tin tưởng bạn hơn vì bất kỳ dịch vụ nào mà bạn cung cấp cho họ thì bạn đều có khả năng làm cho chính mình và thực hiện theo tư vấn của chính bạn.

Điều tốt nhất là nếu bạn muốn thử các phương tiện mới hoặc thử nghiệm với một số công cụ hay sáng kiến mới, hãy thực hiện nó cho công ty của bạn trước để bảo đảm rằng nó phát huy hiệu quả trước khi cung cấp cho khách hàng. Bạn không muốn phạm phải sai lầm nghiêm trọng khi bạn làm việc với khách hàng, phải không? Hãy chấp nhận rủi ro cho công ty của bạn, chứ không phải

khách hàng.

Bên cạnh đó, khi bạn thử nghiệm các sáng kiến cho chính mình, bạn sẽ đổi mới. Bạn hình thành những ý tưởng mới và xây dựng các gói dịch vụ hoặc quy trình làm việc mới. Trong thế giới gấp gáp của chúng ta, bạn cần liên tục đổi mới để phù hợp với thời cuộc và không tuyệt chủng như khủng long. Các công ty PR thực chất đang đi trên con đường nguy hiểm vì theo *Báo cáo Truyền thông và PR số* của PRCA năm 2016, dịch vụ chính mà khách hàng yêu cầu từ họ chủ yếu vẫn là quan hệ báo chí[7]. Với inbound PR, chúng ta đã thảo luận cách thức PR bao trùm tất cả các kênh truyền thông PESO, nhưng khi bạn không làm việc này cho chính công ty của bạn, không khách hàng nào tin bạn có thể cung cấp cho họ dịch vụ gì ngoài quan hệ báo chí.

Đặc biệt là khi bạn bắt đầu triển khai inbound PR, việc xây dựng một trường hợp thành công với kết quả từ chính công ty của bạn sẽ nhanh hơn và dễ hơn việc chờ đợi làm được điều này cho khách hàng inbound PR tiềm năng đầu tiên của bạn.

Đã đến lúc thách thức tư duy và hành vi của bạn và bắt đầu làm điều mà bạn tư vấn cho khách hàng làm. Thực hành điều bạn nói. Điều này sẽ không chỉ làm tăng thêm uy tín và niềm tin vào năng lực của bạn mà còn cải thiện quan hệ với khách hàng và quan trọng hơn, tạo ra công việc mới.

Hãy là khách hàng tốt nhất của chính mình để bạn có thể phục vụ khách hàng của mình một cách tốt nhất.

Ba lý do để chọn inbound PR

Nếu xem lại những nội dung chúng ta vừa trao đổi, có ba lý do chính tại sao công ty PR cần lựa chọn mô hình inbound PR.

1. ***Mọi thứ đều là công nghệ số***. Chúng ta sống trong một thế giới nơi gần như tất cả mọi thứ xảy ra trên mạng. Tôi đã nghe nhiều người nói rằng báo chí như chúng ta đã từng biết trong phiên bản in của nó sẽ biến mất trong mười năm tới. Điều này có ý nghĩa như thế nào đối với các công ty PR? Bạn sẽ phải triển khai tất cả các hoạt động ở dạng thức số và chứng minh rằng PR không chỉ là quan hệ báo chí.

Tại sao điều này chưa trở thành hiện thực, tôi chưa thể tiên đoán hay lý giải. Các công ty PR vốn đã chịu tiếng không có khả năng thích ứng đủ nhanh chóng. Sự chậm trễ này đã từng xảy ra – với mạng xã hội. Mặc dù nó hoàn toàn có ý nghĩa đối với những người

xây dựng quan hệ – người làm PR – để làm chủ không gian này, nhưng chính các công ty quảng cáo, SEO và marketing lại thích ứng nhanh chóng hơn, tìm hiểu truyền thông xã hội và cung cấp nó cho khách hàng và giành được một loạt các giải thưởng PR.

Bây giờ, kịch bản tương tự đang lặp lại với công nghệ số. Công nghệ số và inbound PR đều liên quan đến nội dung. Và ai là người giỏi sáng tạo nội dung? Ai là người làm nội dung tốt nhất? Chính là PR. Đó là công việc của người làm PR. Họ là những người kể chuyện, họ là những tác giả, họ có thể tạo ra những nội dung hấp dẫn. Nếu không có nội dung hấp dẫn, không ai sẽ chú ý đến bạn nữa. Hiện nay có quá nhiều yếu tố gây phân tán và cuộc chiến giành sự chú ý trở nên quyết liệt. Bạn chỉ có cơ hội khi nắm trong tay nội dung hấp dẫn. Đối với các công ty PR, đây là con đường để bước vào phòng họp lớn, là cơ hội để thể hiện và chứng minh tầm quan trọng của mình.

Và khi các yếu tố gây xáo trộn (trí tuệ nhân tạo và robot[8]) sắp xuất hiện, bạn cần thích ứng với công nghệ số càng sớm càng tốt.

2. ***Đo lường toàn diện.*** Đo lường là chủ đề gây tranh cãi lớn trong PR trong suốt một thời gian dài. Như chúng ta đã xem xét chi tiết trong Chương 2, phần lớn những người hành nghề PR vẫn không đo lường hay đánh giá kết quả công việc của họ ngay cả khi có nhiều công cụ và sự hỗ trợ.

Nhiều người hành nghề PR vẫn sử dụng giá trị quảng cáo tương đương (AVE) mặc dù có nhiều công cụ thay thế khác nhau. Ngay cả Meltwater – một trong những nhà cung cấp dịch vụ phần mềm theo dõi truyền thông nổi tiếng – gần đây rơi vào một cơn bão mạng khi công bố một báo cáo thể hiện sự ủng hộ hoàn toàn đối với AVE[9].

Dường như những người hành nghề PR cảm thấy khó khăn và phức tạp để nắm bắt tất cả những điều này và xây dựng một hệ thống đủ đơn giản để triển khai.

Điều các công ty PR cần là một phương pháp xuyên suốt các hoạt động PR khác nhau và gắn kết quả đầu ra với tác động để đo lường kết quả.

Đây là điểm mà inbound PR có thể phát huy được vai trò của mình. Các công ty PR có thể tạo ra khung đo lường đơn giản để xây dựng kế hoạch và đánh giá từng hoạt động của họ dựa trên các mục tiêu chung của tổ chức.

3. ***Hãy phát huy chuyên môn của bạn.*** Có hàng trăm nghìn công ty đang hoạt động và như chúng tôi đã giải thích, ranh giới giữa marketing, PR và quảng cáo đang dần bị xóa nhòa. Cuộc cạnh tranh giữa các công ty để giành khách hàng ngày càng quyết liệt. Không chỉ vậy, các công ty tư vấn truyền thống như McKinsey hiện nay cạnh tranh khách hàng của bạn bằng việc cung cấp các dịch vụ giống hệt[10].

Đây chính là điểm mà tầm quan trọng của việc định vị công ty được khẳng định (xem Chương 5). Nhiều nghiên cứu khác nhau chỉ ra rằng khách hàng muốn có chuyên gia, chứ không phải những người biết mọi thứ nhưng không chuyên thứ gì. Họ không muốn thuê một công ty hứa hẹn mọi thứ với tất cả mọi người – như vậy không đáng tin cậy – họ muốn có kết quả thực từ các chuyên gia, những người hiểu sâu về lĩnh vực của họ.

Với inbound PR, các công ty PR có thể thực sự phát huy chuyên môn của họ – kể chuyện và xây dựng quan hệ bởi vì nội dung nằm ở vị trí trung tâm của nó. Chính nội dung hấp dẫn thu hút mọi người đến doanh nghiệp, biến người truy cập thành khách hàng tiềm năng, giúp chuyển hóa họ thành khách hàng, và cuối cùng thúc đẩy kết quả cho doanh nghiệp.

Inbound PR giúp các công ty PR tập trung vào thế mạnh của họ và phát huy chuyên môn đó bằng việc tạo ra nội dung hấp dẫn, đánh giá kết quả trong suốt quá trình.

Người hành nghề PR hiểu nội dung có giá trị như thế nào. Họ hiểu công chúng, cách công chúng chọn và cái công chúng cần – dù đó là khách hàng hay báo chí. Họ hiểu được tầm quan trọng của các mối quan hệ và cách thức thúc đẩy các mối quan hệ – dù trên mạng xã hội hay với báo chí. Họ hiểu được tầm quan trọng của danh tiếng đối với tổ chức và có thể định hình nó vì các doanh nghiệp phần lớn không làm được điều này.

Cuối cùng, inbound PR là việc chuyển hóa mô hình công ty lỗi thời và khiến cho nó phù hợp với tương lai số. Bằng việc phát huy chuyên môn của mình và đo lường kết quả của tất cả các hoạt động, bạn có thể tạo ra một mô hình kinh doanh có thể khai thác nhiều lần cho công ty của bạn và thu hút khách hàng trở lại nhiều hơn, giúp bạn thúc đẩy doanh thu dài kỳ và tăng trưởng bền vững.

Chương 4
PHƯƠNG THỨC TRIỂN KHAI INBOUND PR

Phương pháp Inbound PR

Khi tìm cách kết hợp PR và inbound marketing, tôi nghĩ rằng cần hình ảnh trực quan để giải thích khái niệm inbound PR mới và mối quan hệ của nó với inbound marketing.

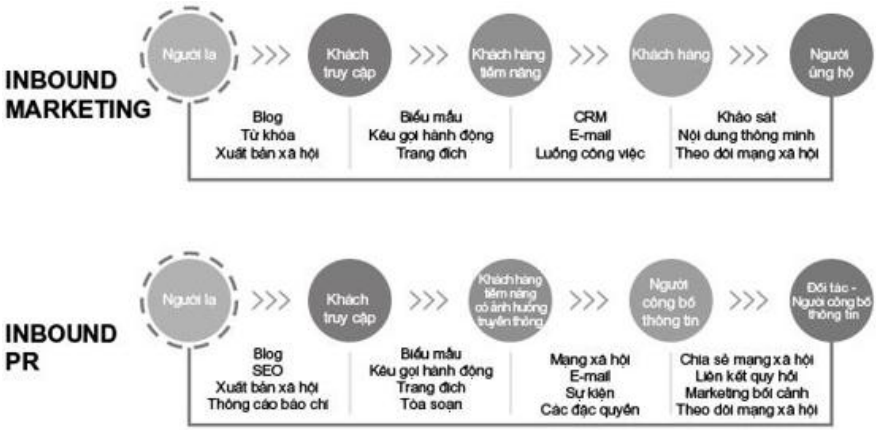
Tôi quyết định vận dụng phương pháp inbound marketing và chuyển nó sang phiên bản inbound PR (xem Hình 4.1).

Phương pháp inbound PR có thể được áp dụng cho bất kỳ nhóm công chúng nào: người tiêu dùng, khách hàng, báo chí, nhà cung cấp, nhân viên,...

Vì quan hệ báo chí vẫn là lĩnh vực tập trung chủ yếu của PR (và thường không được thực hiện tốt) và bởi vì chúng tôi đã phát hiện ở HubSpot rằng các bài viết trên báo chí chiếm 47%[1], nguồn thông tin số một sau truyền miệng có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. chúng ta sẽ sử dụng phương pháp inbound PR cho báo chí trong chương này. Trong báo chí, tôi không chỉ bao gồm những người làm báo chí truyền thống như báo in, truyền hình và phát thanh mà cả các blogger, YouTuber, Instagrammer và, về cơ bản, bất kỳ người có tầm ảnh hưởng nào.

Áp dụng phương pháp inbound PR, điều chúng ta cần làm trong bước đầu tiên – thu hút – là kéo báo chí về phía chúng ta. Chúng ta làm điều này bằng cách viết các nội dung phù hợp (như bài viết trên blog, thông cáo báo chí và các thông điệp trên mạng xã hội). Các nội dung này được tối ưu hóa để có thể tìm kiếm được. Điều này là rất quan trọng bởi vì chỉ 80% khách hàng ra các quyết định

mua hàng mà không trao đổi với nhân viên bán hàng. Báo chí đồng thời sử dụng sức mạnh của Google và mạng lưới của họ để nghiên cứu các câu chuyện và thương hiệu hoặc những người có tầm ảnh hưởng đối với họ. Ngay cả khi bạn cung cấp thông tin cho họ, họ sẽ quay trở lại và kiểm tra sự hiện diện của bạn trên mạng và nếu bạn không có nội dung phù hợp nào, họ cũng sẽ không đánh giá cao bạn. Chúng ta tiếp tục sử dụng các thông cáo báo chí khi phù hợp. Nếu được sử dụng đúng cách, chúng sẽ vẫn là công cụ chính thức để truyền thông tin tức.



Hình 4.1 Phương pháp inbound PR

Khi đã thu hút được người có ảnh hưởng truyền thông về phía mình, biến họ từ khách vãng lai thành khách truy cập, chúng ta cần dẫn dắt họ. Chúng ta cần thuyết phục họ rằng chúng ta cung cấp sản phẩm phù hợp. Chúng ta có thể làm được điều này với nội dung thậm chí được định hướng tốt hơn, thường có độ dài hơn và cân nhắc kỹ hơn (bằng văn bản hoặc video). Chúng ta cung cấp các bài viết dài như vậy phía sau các mẫu đăng ký trên trang đích và đề nghị nhà báo này điền các thông tin theo mẫu, nhờ vậy chúng ta có được dữ liệu liên lạc của họ và có thể tiếp cận họ theo cách thức cá nhân hóa, thay vì đại chúng hóa. Đây là cách những người này trở thành khách hàng tiềm năng có ảnh hưởng truyền thông và là mục đích chủ yếu của giai đoạn chuyển đổi. Điều chúng ta cũng cần làm ở đây là chuẩn bị một tòa soạn inbound PR chuyên trách có tất cả mọi thứ mà một nhà báo cần biết và tìm hiểu về chúng ta (nội dung này sẽ được trình bày chi tiết hơn trong phần sau của chương này).

Chúng ta đã thuyết phục báo chí thành công rằng chúng ta tốt như thế nào với nội dung hấp dẫn mà chúng ta có. Chúng ta biết chính xác họ là ai và họ quan tâm đến nội dung gì về thương hiệu

hoặc hoạt động của chúng ta. Vì vậy, đây là lúc chúng ta tiếp cận họ theo cách phù hợp và cá nhân hóa thông qua truyền thông xã hội hoặc e-mail dựa trên phương thức giao tiếp ưa chuộng của họ. Đây là lúc chúng ta có thể tổ chức các sự kiện, các bản tin chuyên biệt hoặc bất kỳ thứ gì đặc biệt để chốt được đơn hàng trong giai đoạn chốt khách hàng. Đây là thời điểm giới thiệu khi chúng ta biến khách hàng có ảnh hưởng truyền thông trở thành người công bố thông tin. Nhưng tôi nhắc lại cần cung cấp nội dung phù hợp – câu chuyện phù hợp cho người phù hợp. Bằng cách này, chúng ta sẽ bảo đảm được, việc công bố thông tin chắc chắn sẽ xảy ra.

Giai đoạn cuối cùng – làm hài lòng – tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ. Đến giờ chúng ta đã hợp tác với báo chí trong một số câu chuyện và các câu chuyện đã được công bố. Đây là tình huống hai bên cùng có lợi với việc xây dựng một số mối liên hệ tự nhiên; họ liên kết đến trang web của chúng ta, chúng ta liên kết đến các ấn phẩm của họ trong tòa soạn inbound PR của chúng ta, nhưng chúng ta không muốn đây là mối quan hệ một lần rồi thôi. Chúng ta muốn có những lần công bố tiếp theo. Chúng ta nên cảm ơn họ và sử dụng mạng xã hội để lan truyền thông tin, chia sẻ bài viết của phóng viên mà chúng ta đã hợp tác cùng (không chỉ bài viết về chúng ta mà cả các tài liệu thú vị khác mà họ viết ra nhằm thể hiện mối quan tâm thực sự). Chúng ta cần theo dõi mạng xã hội để nắm bắt được họ và những người khác còn nói gì khác, tham gia vào các cuộc trò chuyện có thể giúp mang lại cho chúng ta nhiều cơ hội tiếp cận với báo chí hơn.

Cũng cần bảo đảm rằng chúng ta sử dụng marketing theo bối cảnh trên trang web của chúng ta (trong thế giới của HubSpot, chúng tôi gọi đây là "nội dung thông minh"), nhờ vậy khi phóng viên mà chúng ta từng hợp tác quay trở lại, chúng ta có thể cung cấp cho họ thêm thông tin và thông tin khác so với lần đầu trên trang web. Đây là cách chúng ta tiếp tục gia tăng giá trị cho những lần truy cập tiếp theo.

Giờ thì chúng ta đã trao đổi về phương pháp inbound PR và lý thuyết của nó. Đến lúc chuyển sang phần thực hành.

Triển khai chiến dịch inbound PR như thế nào?

Khi bạn sẵn sàng xây dựng chương trình inbound PR và triển khai các chiến dịch, bạn cần trải qua một quy trình gồm sáu bước sau đây.

Mặc dù vậy, trước khi triển khai các bước này, bạn cần bảo đảm rằng bạn hiểu các mục tiêu của mình hoặc của khách hàng. Chúng ta đã trao đổi về nội dung này cụ thể trong Chương 2 và bạn cần những số liệu để lập kế hoạch các hoạt động. Bạn cần xác định sẽ triển khai những hoạt động gì và với mức độ, tần suất như thế nào,... Sáu bước để thực hiện chiến dịch inbound PR là các chiến thuật và nhiệm vụ cụ thể đòi hỏi các mục tiêu được làm rõ từ đầu nhằm xác định bạn sẽ cần triển khai bao nhiêu hoạt động và bạn có thể đo lường các hoạt động đó trong quá trình triển khai như thế nào.

Hãy cùng xem xét một chiến dịch inbound PR sẽ yêu cầu những gì.

Bước 1. Xác định chân dung công chúng của bạn

Nhiệm vụ quan trọng nhất là xác định chân dung công chúng của bạn. Với inbound marketing, chúng ta nói về chân dung khách hàng – hình ảnh một phần mang tính chất hư cấu về khách hàng lý tưởng của bạn. Đó là đối tượng mà nội dung bạn tạo ra hướng đến, bởi vì bạn cần được tìm thấy bởi người phù hợp – người sẽ mua hàng của bạn.

Chúng ta cũng đã thảo luận về cách thức PR tiếp cận các nhóm công chúng khác nhau, vì vậy đây là lý do tại sao tôi sử dụng từ "công chúng" ở đây. Phương pháp inbound PR có thể được áp dụng cho bất kỳ chân dung công chúng nào. Như đã giải thích về phương pháp inbound PR trong các trang trước, chúng ta sẽ tập trung vào những nhà truyền thông và những người có tầm ảnh hưởng.

Điều đầu tiên tôi hướng dẫn cho các đối tác của HubSpot khi họ bắt đầu hợp tác với chúng tôi là cách thức tiến hành nghiên cứu. Tôi thậm chí không thể nói cho bạn biết bao nhiêu người thu thập dữ liệu, mà chỉ đơn thuần dựa vào các giả định. Khi đó, họ sẽ không chắc chắn liệu những việc họ dự kiến sẽ triển khai có phát huy được hiệu quả và có tác dụng cộng hưởng hay không. Trong những trường hợp này, tôi hỏi họ, anh chị đã phỏng vấn hoặc khảo sát chân dung khách hàng của mình chưa? Đây chính là lúc mà họ bất ngờ bởi vì họ chưa từng làm điều đó.

Nếu không tiến hành nghiên cứu, bạn không thể ra được quyết định đúng nhằm mang lại kết quả như mong muốn.

Khi bạn tiến hành nghiên cứu chân dung khách hàng, bạn cần xây

dựng một bộ câu hỏi để qua đó bạn có thể thu thập được thông tin phù hợp.

Tôi đã chuẩn bị sẵn cho bạn một số câu hỏi nên bạn không phải lo lắng. Hãy xem bảng so sánh một số câu hỏi về chân dung khách hàng và chân dung truyền thông (xem Bảng 4.1).

Bảng 4.1 Câu hỏi về chân dung khách hàng và chân dung truyền thông

Chân dung khách hàng	Chân dung truyền thông
♦ Ai là khách hàng lý tưởng quan tâm đến nội dung của chúng ta? ♦ Một ngày trong cuộc sống của họ diễn ra như thế nào? ♦ Họ muốn được tiếp cận qua phương thức nào? ♦ Họ tìm kiếm thông tin gì khi họ đưa ra quyết định mua hàng và họ lo lắng về điều gì? ♦ Họ đối mặt với những thách thức gì khi họ đưa ra các quyết định mua hàng?	♦ Nhà báo, blogger, YouTuber,... nào quan tâm đến chúng ta? ♦ Một ngày trong cuộc sống của họ diễn ra như thế nào? ♦ Họ muốn được liên hệ qua phương thức nào? ♦ Họ tiến hành nghiên cứu như thế nào khi lựa chọn và viết câu chuyện? ♦ Họ tìm kiếm thông tin gì khi họ triển khai một câu chuyện và họ viết về những nội dung gì trong các câu chuyện của họ? ♦ Họ đối mặt với những thách thức gì khi viết bài?

Điều chúng ta cần biết là nhà báo và người có tầm ảnh hưởng nào quan tâm đến chúng ta dựa trên các câu chuyện mà họ viết, chủ đề mà họ đưa tin và thương hiệu mà họ đã từng hợp tác? Một ngày trong cuộc sống của họ diễn ra như thế nào? Họ có bận rộn trong

một văn phòng khi điện thoại liên tục đổ chuông, hay họ viết bài trong một tiệm cà phê nhỏ? Họ muốn được liên hệ như thế nào – với hàng nghìn thông cáo báo chí được gửi đến hàng ngày, e-mail có thể không phải là phương tiện tốt nhất. Họ có thể chuộng Twitter hoặc LinkedIn hơn. Biết một ngày trong đời họ diễn ra như thế nào cũng sẽ cho bạn những chỉ dẫn. Nếu văn phòng bận rộn và ồn ào, họ có thể không muốn có cuộc trao đổi ở đó vì nó sẽ rất căng thẳng và phân tán.

Chúng ta cũng cần biết quy trình ra quyết định và nghiên cứu của họ diễn ra như thế nào khi họ chuẩn bị và viết bài. Họ có truy cập các trang web không, hay họ đến các sự kiện? Chính xác là họ đang tìm kiếm điều gì cho câu chuyện của họ – có thể là dữ kiện và dữ liệu, hoặc có thể là cuộc phỏng vấn với các giám đốc doanh nghiệp hoặc các nhân vật quan trọng? Họ đối mặt với những thách thức gì khi họ triển khai câu chuyện? Có thể họ có thời gian chuẩn bị rất ngắn và chỉ có một ngày để cung cấp cho tòa soạn câu chuyện của họ. Đây là những điều bạn cần biết để có đủ khả năng linh hoạt nhằm giúp họ theo kịp thời hạn viết bài.

Xác định chân dung công chúng rõ ràng là nhiệm vụ trọng tâm của inbound PR. Đây là hoạt động chủ chốt có vai trò thúc đẩy tất cả những hoạt động khác và nếu thiếu nó, các bước sau đây sẽ không mang lại kết quả mong muốn.

Để xác định chân dung của bất kỳ nhóm công chúng nào, bạn cần bắt đầu với việc nghiên cứu những thông tin cơ bản nhất về công chúng, phân tích các khách truy cập hiện thời vào trang web của bạn hoặc các cơ quan báo chí mà bạn có nội dung giới thiệu; trao đổi với bộ phận bán hàng, marketing và nhân sự; tốt nhất là tiến hành các nghiên cứu và khảo sát với các nhóm công chúng tiềm năng hiện có của mình.

Các câu hỏi nghiên cứu chính để xác định chân dung công chúng

Dù bạn muốn xác định chân dung của nhóm công chúng nào, bạn cũng cần trả lời các câu hỏi sau đây:

- Những người này là ai?
- Những người này có thực sự là những người mà chúng ta muốn hợp tác hay không (trên bất kỳ phương diện nào)?
- Chính xác thì họ là ai và họ có những đặc điểm gì (thông tin nhân khẩu học, thâm niên và cấp bậc nghề nghiệp, sở thích, …)?

- Một ngày bình thường của họ diễn ra như thế nào?
- Họ đặt ra những câu hỏi gì?
- Mục tiêu của họ là gì?
- Những nhu cầu thiết yếu của họ là gì?
- Những thách thức của họ là gì?
- Họ tìm kiếm những thông tin gì khi đưa ra quyết định?
- Họ tìm kiếm thông tin ở đâu để ra các quyết định như vậy?

Khi trả lời được các câu hỏi này, bạn sẽ có thể hình thành một bức tranh rõ ràng về công chúng mà bạn muốn tiếp cận. Để thực sự làm được như vậy, chân dung công chúng cần thúc đẩy tất cả những nội dung mà bạn tạo ra và tất cả những hoạt động mà bạn triển khai.

Bước 2: Xác định hành trình của công chúng

Sau khi xác định được chân dung của công chúng, bạn cần làm rõ toàn bộ quá trình ra quyết định của họ – hành trình của công chúng – để bảo đảm bạn tạo ra nội dung trả lời được các câu hỏi của họ vào thời điểm phù hợp.

Khi nói về khách hàng, chúng ta cần đề cập đến hành trình của khách hàng – là quá trình chủ động mà từng người trong nhóm chân dung khách hàng trải qua từ một người lạ cho đến khi trở thành khách hàng. Quá trình này gồm ba giai đoạn: nhận thức (về vấn đề), cân nhắc (về giải pháp khả thi) và quyết định (mua hàng của bạn hoặc hợp tác với bạn).

Hãy cùng tập trung vào chân dung báo chí một lần nữa. Ở đây, chúng tôi muốn mô tả quá trình họ trải qua để đi đến quyết định hợp tác với chúng ta trong một bài viết.

Ở giai đoạn nhận thức, các nhân vật báo chí nhận ra rằng họ cần viết một câu chuyện. Họ thường có các tiến độ làm việc. Ở giai đoạn cân nhắc, họ đánh giá các ý tưởng, góc độ và thông tin cụ thể về câu chuyện tiềm năng của mình. Giai đoạn cuối là ra quyết định khi sau tất cả các nghiên cứu, nhân vật báo chí của chúng ta lựa chọn thương hiệu và người có tầm ảnh hưởng để hoàn thành câu chuyện của họ.

Đối với mỗi giai đoạn trong hành trình của công chúng, bạn cần các nội dung khác nhau vì nhân vật của bạn đặt ra các câu hỏi khác nhau ở từng giai đoạn (xem Bảng 4.2). Mấu chốt của vấn đề

là bạn cần cung cấp các câu trả lời phù hợp có khả năng tạo ra tư duy lôgic và dẫn có định hướng sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu rõ ràng.

Bảng 4.2 Hành trình của công chúng

	Nhận thức	Cân nhắc	Quyết định
Chân dung khách hàng	Tôi có một vấn đề.	Tôi đang tìm kiếm các giải pháp.	Tôi lựa chọn một thương hiệu hoặc giải pháp khả thi nhất để giải quyết vấn đề của mình.
Chân dung truyền thông	Tôi cần viết một câu chuyện.	Tôi đang nghiên cứu các chủ đề.	Tôi lựa chọn câu chuyện của mình và các thương hiệu hoặc người có tầm ảnh hưởng cho nó.

- *Nhận thức* là giai đoạn thu hút và hướng dẫn nhằm cung cấp nội dung hữu ích có tính chất dễ hiểu, dễ chia sẻ. Điều này có thể thực hiện thông qua việc sử dụng các sách điện tử ngắn, thông tin đồ họa, danh sách và thông cáo báo chí.
- *Cân nhắc* là giai đoạn cung cấp giải pháp cho các vấn đề đã được xác định ở giai đoạn nhận thức bằng nội dung có giá trị cao hơn. Các sách điện tử dài hơn, kết quả nghiên cứu, các hội thảo trực tuyến hoặc trường hợp điển hình và câu chuyện thành công sẽ phát huy hiệu quả ở giai đoạn này.
- *Quyết định* là giai đoạn tập trung vào bạn và lý giải tại sao bạn là lựa chọn tốt hơn. Đây là giai đoạn khi công chúng sẵn sàng đưa ra quyết định cuối cùng. Thử nghiệm sản phẩm, các buổi trình diễn tính năng, tư vấn, đánh giá, phỏng vấn và các sự kiện độc quyền là các giải pháp tốt.

Như bạn có thể hình dung, nội dung là yếu tố thúc đẩy mọi thứ trong inbound PR – nhưng chỉ với nội dung phù hợp. Nội dung phải phù hợp với chân dung các nhóm công chúng và lĩnh vực hoạt động của bạn, và cần dẫn dắt họ một cách khéo léo để lựa chọn bạn. Đây là lý do tại sao việc xác định rõ hành trình của công chúng có ý nghĩa thiết yếu trước khi bạn phát triển nội dung.

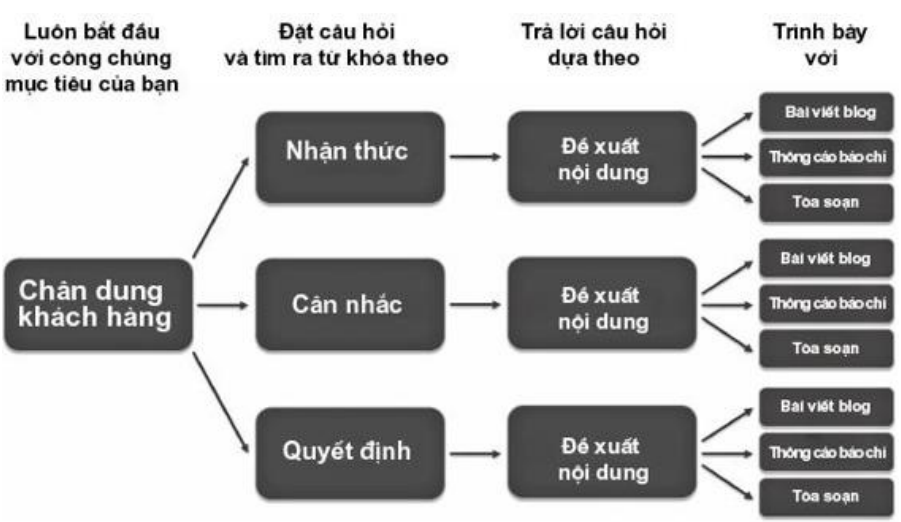
Bước 3. Xây dựng kế hoạch nội dung

Sau khi xây dựng được chân dung công chúng và hành trình ra quyết định của họ, chúng ta có thể tạo ra nội dung cần thiết để hỗ trợ quá trình này.

Cách tiếp cận để xây dựng kế hoạch nội dung khá đơn giản, nhưng các chuyên gia PR và marketing thường làm theo cách ngược lại. Thông thường, họ đưa ra một số chủ đề, viết một số bài blog về các chủ đề đó và hy vọng thu hút được một số khách hàng tiềm năng sau khi bổ sung một số nội dung đặt sau trang đích dựa trên các bài viết blog có sức hút nhất. Đây là cách tiếp cận sai lầm.

Cách duy nhất để sáng tạo nội dung có khả năng chuyển đổi khách hàng là bắt đầu với chân dung công chúng, sau đó xác định những câu hỏi chính mà các nhóm công chúng đó đặt ra trong mỗi giai đoạn của hành trình mua hàng (xem Hình 4.2). Khi bạn đã có các câu hỏi này, tôi luôn gợi ý bắt đầu với từng câu hỏi trong các giai đoạn của hành trình ra quyết định. Ở đây, tập trung chính là bí quyết. Khi chúng ta có một câu hỏi chính, đó là lúc suy nghĩ xem chúng ta có thể chuyển câu hỏi này thành nội dung như thế nào nhằm tạo ra cánh cửa sau mẫu đăng ký trên trang đích – một cuốn sách điện tử, một câu đố nào đó, một nghiên cứu, một cuộc phỏng vấn video, một hội thảo trên web trực tiếp,… Sau đó, chúng ta cần xem xét cách thức để quảng bá các nội dung này và động não các ý tưởng cho các bài viết blog, thông cáo báo chí hay bất kỳ tài liệu nào mà chúng ta muốn công bố – những công cụ này đóng vai trò quảng bá cho nội dung mà chúng ta có. Chúng ta làm việc này một lần và lần thứ hai (có thể tháng tiếp theo), chúng ta quay trở lại các câu hỏi chính của mình và lựa chọn giai đoạn tiếp theo.

Tùy thuộc vào chân dung của nhóm công chúng, mục tiêu cuối cùng của inbound PR có thể là tạo ra các khách hàng hoặc bảo đảm các bài viết trên báo chí. Càng đi sâu vào hành trình ra quyết định, nội dung và các điểm tiếp cận càng cần mang tính cá nhân hóa và định hướng rõ hơn.



Hình 4.2 Kế hoạch nội dung

Khi xây dựng kế hoạch nội dung, bạn không chỉ cần tạo ra các bài viết blog mà còn cần tạo ra các nội dung khác nhau phù hợp với từng hành trình ra quyết định cụ thể và đặt nội dung đó sau trang đích, nơi mọi người phải cung cấp các thông tin liên hệ của mình để có thể lấy được thông tin đó.

Đây là cách bạn tạo ra các khách hàng tiềm năng. Đó là sự trao đổi giá trị – bạn cung cấp cho các khách truy cập nội dung chất lượng, có tính giáo dục, có giá trị và kịp thời; còn họ nhận ra giá trị của nó, sẵn sàng điền thông tin theo mẫu và cung cấp cho bạn địa chỉ e-mail, tên và các thông tin khác của họ để đổi lấy nội dung đó.

Đối với mỗi nội dung bạn cung cấp, hãy dự kiến ít nhất hai bài viết blog với lời kêu gọi hành động nhằm quảng bá nó, nhiều bài viết trên mạng xã hội, cũng như các thư chăm sóc khách hàng hoặc bản tin. Tốt nhất, bạn cần cung cấp nội dung cho mỗi giai đoạn của quá trình ra quyết định nhằm tạo ra chiến dịch toàn diện để trả lời các câu hỏi mà công chúng của bạn đặt ra.

Bước 4. Quảng bá nội dung của bạn

Bây giờ bạn đã có nội dung thực sự đáng chú ý được tạo ra và công bố. Đến lúc bạn cần bảo đảm rằng nội dung đó đến được với công chúng của bạn.

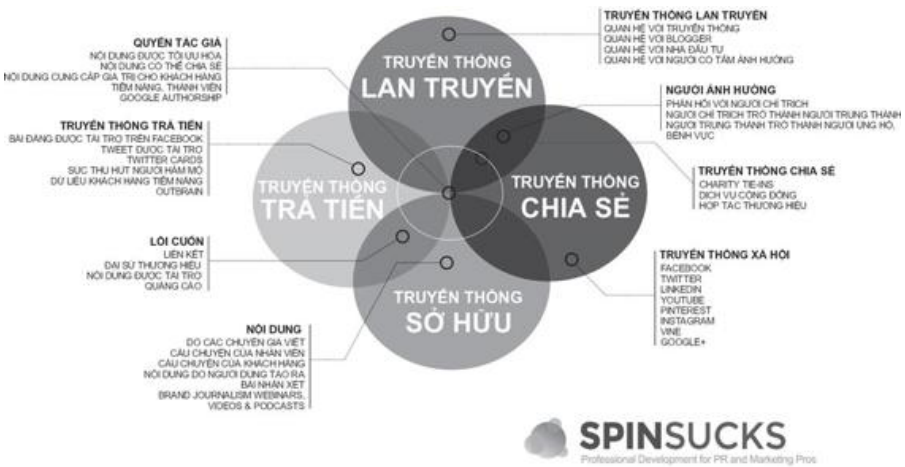
Những người làm marketing thường ngộ nhận rằng tất cả những gì bạn cần làm là sáng tạo nội dung và công chúng sẽ tìm đến bạn. Ngay cả với bộ máy tối ưu hóa công cụ tìm kiếm tốt nhất, bạn vẫn cần quảng bá nội dung của mình một cách mạnh mẽ để thúc đẩy lưu lượng truy cập và tương tác với công chúng.

Thách thức ở đây chính là việc chúng ta bị bủa vây bởi hàng tấn thông tin khắp nơi. Đơn giản là có quá nhiều yếu tố gây nhiễu.

Nhiều đối tác doanh nghiệp của HubSpot tạo ra những nội dung tuyệt vời và sau đó chia sẻ trên Facebook một lần, Twitter một lần và LinkedIn một lần. Tất cả chỉ có thế. Sau đó, họ nói với tôi rằng không có ai đọc blog của họ cả.

Vấn đề là bạn cần quảng bá các bài viết của bạn nhiều lần trên các kênh khác nhau theo các cách khác nhau. Mạch sống của một dòng tweet chỉ ít hơn 20 phút, vì vậy không phải ai cũng sẽ thấy được nội dung tuyệt vời của bạn[2]. Hãy cung cấp các nội dung này đúng cách và họ sẽ đến với bạn.

Để giúp bạn quảng bá nội dung, tôi đề xuất sử dụng mô hình PESO của SpinSucks – đây là công ty PR mà tôi ưa thích (xem Hình 4.3).



Hình 4.3 Mô hình PESO

Nguồn: SpinSucks©

Chúng ta đã thảo luận về bốn loại hình truyền thông khác nhau, nhưng điều mà hình minh họa này cung cấp cho chúng ta là ý tưởng về cách thức quảng bá nội dung một cách có hệ thống. Cần sử dụng tất cả các loại hình truyền thông để đạt được kết quả

mong muốn.

Tôi xin đưa ra một ví dụ đơn giản. Nếu chúng ta muốn thực hiện truyền thông lan truyền, hãy xây dựng mối quan hệ với các blogger. Sau đó, chúng ta có thể thử nghiệm với một số mạng xã hội như Instagram. Với truyền thông sở hữu, hãy biến nghiên cứu đã có của bạn thành một video ngắn. Sau đó, đưa video vào các bài viết có quảng cáo trên Facebook hoặc quảng cáo tự nhiên. Như thế, bạn sẽ có được sự chú ý.

Không nên chỉ thực hiện việc chia sẻ các bài viết blog hoặc nội dung của bạn một lần sau khi bạn công bố các bài viết đó. Nội dung tốt bắt đầu phát huy được hiệu quả và được xếp hạng một tháng sau khi công bố. Hãy chuẩn bị một số bài viết trên mạng xã hội cho tương lai và bảo đảm rằng bạn thúc đẩy các nội dung hấp dẫn của mình một cách đều đặn. Nội dung mới mẻ là tuyệt vời nhưng cũng đừng quên bạn đã có những nội dung đáng chú ý mà bạn có thể tái sử dụng và chia sẻ lại. Cách làm này sẽ dễ dàng trở thành dịch vụ inbound PR và giúp bạn có kết quả nhanh chóng, đồng thời tối ưu hóa thời gian, hiệu quả và nguồn lực.

Cuối cùng, đừng phạm phải sai lầm khi chỉ chia sẻ những bài viết blog của bạn. Hãy quảng bá trang đích của bạn để có thể đề xuất cung cấp nội dung của bạn một cách trực tiếp.

Bước 5. Chăm sóc khách hàng tiềm năng

Điều tuyệt vời về việc phát triển nội dung cho từng bước trong hành trình khách hàng là bạn có thể sử dụng chúng để tạo ra các e-mail được cá nhân hóa nhằm tương tác nhiều hơn với khách hàng tiềm năng của bạn. Cách làm này được gọi là tự động hóa marketing, hay chiến dịch nhỏ giọt e-mail.

Ví dụ, có người đọc được bài viết trên trang web của bạn ở giai đoạn nhận thức, họ nhấp chuột vào lời kêu gọi đến trang đích của bạn, họ thích cuốn sách hướng dẫn mà bạn đề xuất nên họ điền vào mẫu cung cấp thông tin chia sẻ địa chỉ e-mail của họ với bạn và họ trở thành khách hàng tiềm năng trong cơ sở dữ liệu của bạn.

Bạn sẽ không chỉ dừng lại ở đó. Người này rõ ràng là có mối quan tâm thực sự nên đây sẽ là cơ hội để bạn chăm sóc anh ta/cô ta nhiều hơn nữa trong hành trình ra quyết định với các e-mail được cá nhân hóa nhằm cung cấp thêm những thông tin có giá trị hơn (như các bài viết ở giai đoạn cân nhắc hoặc các đề xuất nội dung) cho đến khi bạn đưa anh ta/cô ta đến giai đoạn ra quyết định. Sau

đó, bạn tiếp tục làm anh ta hài lòng với những nội dung chuyên sâu và có tính giáo dục hơn.

Khi đã thực hiện theo kế hoạch nội dung mà tôi giải thích, bạn sẽ có tư duy chiến lược hơn, không chỉ trên phương diện sáng tạo nội dung mà còn trong nỗ lực tự động hóa marketing bởi vì bạn đã có sẵn những nội dung kế thừa lẫn nhau nhằm liên tục gia tăng giá trị cho tới khi khách hàng mục tiêu của bạn bị thuyết phục.

Nội dung là năng lượng thúc đẩy việc chăm sóc khách hàng tiềm năng. Với cách tiếp cận cá nhân hóa như tự động hóa marketing, bạn có thể đo lường chính xác điều gì phát huy hiệu quả và điều gì không.

Cách tiếp cận để chăm sóc khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng cũng có thể được sử dụng với các nhà báo mục tiêu. Bằng cách xác định được hành trình của họ và sáng tạo nội dung căn cứ vào hành trình đó, bạn có thể thiết kế các chiến dịch nhỏ giọt e-mail tự động và giúp họ đi đến quyết định bằng việc thể hiện sự tôn trọng và quan tâm. Hoặc bạn có thể sử dụng các nội dung phù hợp theo từng giai đoạn với mạng xã hội nếu đó là phương tiện truyền thông ưa thích của họ.

Khi có chiến lược thực hiện, việc chăm sóc nhà báo tiềm năng có thể mang lại những kết quả tuyệt vời cho bạn vì nhà báo tiềm năng sẽ ghi nhớ cử chỉ thân thiện và khả năng sử dụng công nghệ thông minh của bạn.

Bước 6. Đo lường kết quả

Chúng ta đã trao đổi rằng một trong những thách thức lớn nhất của PR là đo lường kết quả. Với inbound PR, bạn không chỉ có thể thúc đẩy các kết quả hữu hình mà còn có thể đo lường được chúng.

Với phần mềm tốt hoặc việc kết hợp hài hòa một vài công cụ, bạn có thể xác định nguồn tin nào đang thu hút được nhiều lưu lượng truy cập nhất (truyền thông sở hữu, truyền thông xã hội, truyền thông trả tiền,...), khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng của trang đích, tỷ lệ nhấp chuột và mở e-mail và số lượng khách hàng bạn tạo ra được từ điểm tiếp xúc đầu tiên cho đến điểm tiếp xúc cuối cùng.

Việc có thể đo lường hiệu quả các hoạt động sẽ giúp bạn tiếp tục tối ưu hóa và làm tốt hơn công việc của mình, đồng thời hợp lý hóa thời gian và nỗ lực dành cho việc triển khai inbound PR.

Mấu chốt của vấn đề nằm ở cách sử dụng dữ liệu.

Tôi rất ngạc nhiên khi thấy nhiều người hành nghề PR không chú trọng dữ liệu. Có rất nhiều công cụ miễn phí như Google Analytics để thống kê lưu lượng truy cập; Hootsuite để theo dõi và quản lý mạng xã hội; HubSpot CRM để quản lý danh sách liên lạc và khách hàng tiềm năng; Coverage Book để làm các báo cáo tổng hợp đầy đủ thông tin về những bài báo đề cập đến công ty của bạn. Tất cả các công cụ đều sẵn có. Hãy lưu giữ các dữ liệu ít nhất một lần một tháng, phân tích nó và đưa ra các quyết định khôn ngoan dựa trên những điều đã phát huy hiệu quả và điều chưa phát huy hiệu quả. Điều này sẽ giúp bạn hình thành thói quen đánh giá theo định kỳ và thực hiện một cách thường xuyên.

Bên cạnh đó, khi lập kế hoạch, hãy tập trung vào chất lượng chứ không phải kết quả đầu ra. Điều bạn thực sự muốn đạt được không chỉ là viết được năm thông cáo báo chí, gửi chúng cho 500 nhà báo và sau đó cung cấp ba bài báo mà bạn nhận được cho khách hàng của mình.

Luôn luôn bắt đầu bằng số liệu; và với tôi, số liệu chính là mục tiêu. Chúng ta đã trao đổi chi tiết về nội dung này trong Chương 2, nhưng bạn cần biết rõ tại sao bạn đang làm điều bạn đang làm vì đây là cơ sở để bạn đánh giá hiệu quả.

Nội dung chính cần ghi nhớ ở đây là đánh giá căn cứ vào các mục tiêu của bạn ngay từ đầu và tiếp tục tối ưu hóa, cũng như điều chỉnh các mục tiêu căn cứ vào các dữ liệu nếu cần thiết. Đây chính là tư duy kinh doanh và tư duy ra quyết định khôn ngoan.

Quan hệ báo chí inbound

Trong chương trước, tôi đã nói rằng truyền thông lan truyền là một phần của kênh quảng bá. Vì vậy, hãy cùng xem xét vấn đề này một cách chi tiết hơn.

Tôi muốn dành một chương trọn vẹn cho quan hệ báo chí vì hai lý do. Mọi người thường nghĩ rằng công việc duy nhất của người hành nghề PR là quan hệ báo chí, và thực tế là phần lớn các công ty PR chủ yếu vẫn chỉ quan hệ với báo chí. Tuy nhiên, hiện nay quan hệ báo chí thường được thực hiện theo phương thức ngoại hướng (outbound) – nó không có công chúng mục tiêu, không được cá nhân hóa và mang tính chất tự khẳng định. Các thông cáo báo chí đại chúng nên là một phần của quá khứ.

Vì báo chí chưa biến mất và vì người tiêu dùng vẫn phụ thuộc chủ

yếu vào ý kiến của những người có tầm ảnh hưởng nên uy tín là vấn đề cốt lõi. Do đó, là người hành nghề PR, đôi khi bạn cần dựa vào những nhân vật trung gian để kể câu chuyện và tin tức của mình nhằm gia tăng uy tín.

Đây là lý do tại sao bạn cần xác định cách thức triển khai quan hệ báo chí tốt hơn.

Sau đây là mô hình của tôi để triển khai quan hệ báo chí theo cách thức nội hướng (inbound).

Bước 1. Tiến hành nghiên cứu trước

Như với chính hoạt động kinh doanh của bạn, bạn cần có tư duy chiến lược đối với việc tiếp cận báo chí. Bạn cần tiến hành nghiên cứu để có thể đưa ra quyết định khôn ngoan và xây dựng kế hoạch cho quan hệ báo chí thành công với người có tầm ảnh hưởng và cơ quan báo chí phù hợp.

Các nhà báo và những người có tầm ảnh hưởng khác thường hoạt động tích cực trên mạng. Họ sử dụng Internet và mạng xã hội để cập nhật thông tin, nghiên cứu và viết bài, đồng thời để xây dựng thương hiệu cá nhân của họ. Một số có trang blog riêng, một số viết bài cho các blog khác hoặc viết các bình luận sâu sắc và duy trì sự hiện diện đầy đủ trên mạng xã hội. Trên thực tế, 56% xác nhận rằng họ không thể thực hiện các nhiệm vụ bình thường của mình mà không có mạng xã hội[3]. Vì vậy, đối với họ, đây không chỉ là lắng nghe trên mạng xã hội mà còn là việc chia sẻ ý kiến và suy nghĩ, đồng thời quảng bá nội dung của họ.

Đây đều là tin tốt lành đối với bạn. Điều đầu tiên bạn cần làm trước khi gửi câu chuyện của mình cho báo chí là nghiên cứu báo chí thực sự nghiêm túc. Bạn không cần gửi câu chuyện của mình cho tất cả mọi người, vì như thế sẽ không giúp bạn đăng được câu chuyện của mình. Bạn cần gửi nó cho người thực sự quan tâm đến nội dung của bạn. Vì vậy, hãy tiến hành nghiên cứu trước – tìm kiếm thông tin về các nhà báo, những người có tầm ảnh hưởng và các cơ quan báo chí trên mạng.

Đọc những gì họ viết (tin tức, bài viết blog hay bất kỳ bài viết gì trước đây), theo dõi các cuộc trao đổi mà họ tham gia (trên các nhóm LinkedIn, các nhóm trao đổi của Twitter) để hiểu họ là ai – mối quan tâm, nhu cầu thực sự, các thách thức của họ và các chủ đề mà họ theo đuổi. Nếu câu chuyện của bạn giải quyết được một trong số những thách thức này, bạn sẽ có cơ hội *hai bên cùng có lợi:*

bạn giúp nhà báo và nhà báo cũng giúp bạn bằng việc quảng bá câu chuyện của bạn.

Nhắm đúng nhà báo như cách bạn nhắm đúng khách hàng cho sản phẩm của mình. Bạn sẽ có cơ hội tốt hơn để nội dung hoặc thông cáo báo chí của bạn được lựa chọn theo cách đó vì nó sẽ kích thích mối quan tâm đích thực.

Vì vậy, đừng lãng phí thời gian của người có tầm ảnh hưởng, hãy coi trọng nó. Và hãy cá nhân hóa trải nghiệm – hãy thể hiện rằng bạn đã tiến hành nghiên cứu, thể hiện rằng bạn biết họ viết về chủ đề gì và họ quan tâm đến chủ đề nào, những thách thức và nhu cầu thực sự của họ là gì, và bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề của họ bằng câu chuyện hoặc tin tức của bạn như thế nào.

Bước 2. Tư duy sáng tạo về cách tiếp cận báo chí

Mỗi ngày bạn nhận được bao nhiêu e-mail? Nếu bạn làm việc trong ngành nghề có tốc độ cao, tôi đoán là vài trăm. Đối với các nhà báo, blogger và những người có tầm ảnh hưởng khác, con số này có thể lên đến hàng nghìn. Đó là số lượng e-mail rất lớn. Điều tồi tệ là khoảng 90% các e-mail đó hoàn toàn là những lời giới thiệu không phù hợp, đáng đưa vào thùng thư rác.

Năm 2016, các nhà báo ở Mỹ nhận được trung bình 1.092 thông cáo báo chí mỗi ngày. Rất ít trong số đó được mở ra[4].

Khi đã tiến hành nghiên cứu trước, bạn sẽ xác định được những nhà báo quan tâm đến câu chuyện của bạn và không coi đó là thông tin rác. Nhưng để bảo đảm câu chuyện đến được với họ, e-mail có lẽ không phải là phương án tốt nhất vì các nhà báo thường nhận được quá nhiều thư không phù hợp.

Như đã nói ở trên, các nhà báo hoạt động tích cực trên mạng xã hội và điện thoại di động. Họ hoàn toàn hiểu cách thức truyền thông số theo thời gian thực vận hành như thế nào, vậy thì tại sao bạn không viết tweet cho họ hoặc gửi tin nhắn cho họ trên LinkedIn? Hãy gửi thông tin ngắn gọn để xem họ có quan tâm và dành thời gian cho bạn hay không. Hãy tiếp cận họ trên các kênh mà họ sử dụng và theo cách mà họ muốn được tiếp cận. Thông qua quá trình nghiên cứu ban đầu, bạn sẽ biết được thông tin đó.

Bước 3. Đừng cung cấp quá nhiều thông tin rác và không được lạm dụng nó

Hãy bảo đảm rằng bạn không làm gì quá đà trong phạm vi tiếp

cận của bạn. Đừng gửi nội dung của bạn hoặc tiếp cận cùng một người hết lần này đến lần khác. Bạn có thể gửi một lời nhắc nhưng nếu bạn không nhận được câu trả lời, có lẽ nhà báo đó không quan tâm. Các nhà báo đều bận rộn và những người có tầm ảnh hưởng cũng vậy. Hãy tôn trọng thực tế này. Hãy ngừng tìm cách tiếp cận, vì việc này khiến họ khó chịu. Có thể họ sẽ ghi nhớ cử chỉ của bạn và sẽ trở lại với bạn vào một dịp khác. Dù thế nào cũng đừng lãng phí thời gian của họ và đừng lãng phí thời gian của chính mình. Đừng lạm dụng việc tiếp cận báo chí. Nếu họ quan tâm, họ sẽ liên lạc lại với bạn. Nếu không, đừng là người cung cấp thông tin rác. Hãy tìm kiếm các cơ hội khác.

Bước 4. Sáng tạo nội dung đáng chú ý

Tôi không thể nhấn mạnh điều này thêm nữa: nội dung tốt là cốt lõi của inbound PR. Nếu bạn đang suy nghĩ về việc viết thông cáo báo chí, thay vì chỉ sử dụng văn bản đơn giản, sao không thử biến nó thành một đồ họa thông tin hoặc đồ họa video? Hãy tạo ra thế khác biệt và làm điều chưa từng được làm trước đó. Nó sẽ khiến cho bạn được chú ý.

Tôi có thể đưa ra một ví dụ hay. Một vài năm trước, The Corner Shop PR, một công ty PR và marketing có trụ sở ở London, gửi thông cáo báo chí về sự kiện ra mắt bộ phim ca nhạc *Charlie and the Chocolate Factory*, cho các nhà báo trong một chiếc USB có hình thanh sô-cô-la thương hiệu Wonka[5].

Các nhà báo rất ấn tượng và họ chia sẻ sự thích thú của họ về ý tưởng giới thiệu thông minh trên các trang mạng xã hội, đồng thời tạo ra dư luận về bộ phim ca nhạc.

Hãy làm cho người có tầm ảnh hưởng chú ý đến nội dung của bạn.

Bạn thấy đấy, ngay cả với chiến thuật PR truyền thống thế này – một thông cáo báo chí – bạn vẫn có thể sử dụng inbound để thu hút báo chí và khiến họ quan tâm, thay vì thúc đẩy các thông điệp nhàm chán hết lần này đến lần khác. Nếu nội dung của bạn tốt, các nhà báo và các blogger sẽ sử dụng nó trong câu chuyện của họ và họ sẽ liên kết đến trang web của bạn. Điều này sẽ giúp thu hút nhiều người đến trang của bạn và nâng cao uy tín tối ưu hóa tìm kiếm của bạn.

Bước 5. Sử dụng cảm xúc trong các câu chuyện của bạn, không sử dụng nhiều cấu trúc

Hình chóp ngược với các câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và

như thế nào có vai trò quan trọng ngay cả trong các bài viết blog, chứ không chỉ trong thông cáo báo chí, nhưng đấy có phải là cách tiếp cận để bạn chinh phục con tim và trí óc của công chúng không?

Chúng ta là những sinh vật giàu cảm xúc, chúng ta ra các quyết định dựa trên cảm xúc, vì vậy đừng tẻ nhạt. Thu hút các nhà báo, thách thức họ, gắn kết họ và khiến họ tìm hiểu thêm thông tin. Một bài viết được chuẩn bị và tổ chức hoàn hảo theo một cấu trúc chặt chẽ chưa chắc đã thành công với các mục tiêu trên. Hãy khác biệt và có cách tiếp cận táo bạo.

Trên thực tế, thông cáo báo chí có vai trò quan trọng vì chúng vẫn là công cụ chính thức để truyền tải tin tức, nhưng nếu bạn thể hiện được sự khác biệt và có tính phi truyền thống, bạn sẽ trở nên khác biệt. Ví dụ, tại sao không thử một cách làm mới với video hoặc mạng xã hội?

Bên cạnh đó, hãy có cách tiếp cận mới với e-mail và mạng xã hội. Hãy tạo ra sự khác biệt cho quá trình trao đổi thông tin của mình bằng cách kết nối nhu cầu thực sự và thách thức của các nhà báo với câu chuyện của bạn. Nhấn mạnh góc độ "Tôi được gì từ đó?" và hạn chế chỉ nói về bản thân, khách hàng hoặc thương hiệu và sản phẩm của mình. Hãy làm cho câu chuyện liên quan đến các nhà báo. Hãy biến họ hoặc công chúng của họ trở thành nhân vật trung tâm trong câu chuyện của bạn.

Bước 6. Đừng quên nội dung và kênh thông tin của riêng bạn

Tôi cần phải trao đổi lại chủ đề này. Giả sử bạn có một câu chuyện hấp dẫn. Bạn viết thông cáo báo chí. Bạn làm theo các gợi ý mà tôi đã nêu. Một nhà báo nhận được câu chuyện và thấy nó thú vị. Nhưng nhà báo sẽ không đơn thuần sao chép và xuất bản câu chuyện đó. Cũng giống như bạn đã làm, các nhà báo sẽ thực hiện nghiên cứu của họ trước. Họ sẽ kiểm tra trang web, blog và các trang mạng xã hội của bạn để xác định xem bạn có đáng tin cậy hay không. Nếu không có gì diễn ra ở đó, họ sẽ tiếp tục. Họ sẽ có những câu hỏi và bạn cần cung cấp cho họ câu trả lời bằng nội dung của riêng mình. Tại sao? Bởi vì điều này sẽ giúp bạn và nhà báo tiết kiệm rất nhiều thời gian. Ví dụ, sao bạn không thử cách làm táo bạo và thôi thúc các lãnh đạo của mình tham gia vào câu chuyện này? Đề nghị họ công bố cách tiếp cận, quan điểm của họ về câu chuyện trên blog của công ty hoặc trên trang LinkedIn cá nhân của họ. Hãy làm cho họ trở thành các chuyên gia và người dẫn dắt tư duy. Hãy làm cho họ có tiếng nói trong không gian

mạng. Các nhà báo sẽ xuất hiện đề nghị họ cho biết ý kiến, do đó hãy chuẩn bị cho họ những câu trích dẫn phù hợp trước cả khi các nhà báo đưa ra lời đề nghị.

Về kênh thông tin riêng của bạn, đừng quên sử dụng các nút điều hướng chân dung mạng xã hội liên kết đến tài khoản mạng xã hội của bạn. Hãy đặt chúng ở mọi nơi, giúp cho nhà báo dễ dàng tìm thấy bạn trên không gian mạng. Các nhà báo thường bận rộn; họ không có thời gian để tìm kiếm trang Facebook công ty của bạn – tại sao họ phải làm thế? Điều này đã xảy ra với tôi nhiều lần. Tôi truy cập vào trang web của một công ty, tôi thích thông tin tôi thấy, tôi muốn kiểm tra chúng trên Facebook và trao đổi thông tin qua Messenger nhưng các liên kết và nút điều hướng không được tìm thấy hoặc không hoạt động. Tôi có thể truy cập vào Facebook và Google, và tìm kiếm trang mạng xã hội của công ty đó nhưng điều này hoàn toàn hủy hoại trải nghiệm của tôi. Tôi chắc chắn rằng bạn hiểu điều tôi nói ở đây. Đừng làm giống như công ty đó.

Bước 7. Hãy làm cho các nhà báo dễ dàng liên hệ với bạn

Khi đã thu hút được nhà báo đến trang web của mình, bạn cần giúp họ dễ dàng tiếp cận được người phù hợp khi họ cần trao đổi về câu chuyện. Hãy ghi rõ người liên hệ báo chí ở đó, chứ không chỉ cung cấp một mẫu đăng ký trống mà họ phải điền thông tin trong khi không biết chính xác ai sẽ là người tiếp nhận và giải đáp yêu cầu của họ (nếu có).

Sẽ có những tình huống khi nhà báo và những người có tầm ảnh hưởng muốn trao đổi với bạn. Có thể họ muốn mở rộng câu chuyện, có thể họ muốn tiến hành các cuộc phỏng vấn khác nhau. Dù mục đích của họ là gì, bạn cần bảo đảm trang web của bạn có một trang dành cho báo chí, trong đó cung cấp các thông tin liên hệ với báo chí, các số liệu thống kê của công ty, các tin tức mới liên quan đến công ty và các tài liệu khác có thể trở thành nguồn tài liệu hữu ích cho báo chí. Đề cập đến thông tin liên lạc, đây cần là thông tin liên lạc của một người có thực. Nếu vậy, tại sao không cung cấp chân dung của người đó – điều này sẽ giúp cải thiện trải nghiệm rất nhiều và giúp nhà báo hình dung trước họ sẽ trao đổi với ai.

Bước 8. Chia sẻ nội dung của họ

Câu chuyện đã được xuất bản. Đó là điều tuyệt vời, câu chuyện nói về bạn. Nhà báo hoặc blogger sẽ quảng bá nó, cơ quan báo chí hoặc blog sẽ quảng bá nó và bạn cũng nên làm như vậy. Nhưng

đừng dừng lại ở đó. Đây không chỉ là việc nhân rộng nhận thức về chính bạn và câu chuyện của bạn tuyệt vời như thế nào. Đây là quá trình tương tác liên tục.

Ý tưởng ở đây là không chỉ lan truyền thông tin về bạn mà bạn cần bảo đảm rằng bạn nhắc đến nhà báo, blogger hoặc người có tầm ảnh hưởng và cơ quan báo chí. Bạn thể hiện sự trân trọng và đây là cử chỉ đẹp vì bạn góp phần thúc đẩy danh tiếng của người viết, giúp cô ấy có thêm lượng truy cập và có thể thêm người theo dõi trang. Hành động đẹp sẽ được ghi nhớ.

Người có tầm ảnh hưởng đó sẽ sớm trở lại với bạn vì bạn đã có cử chỉ lịch thiệp để cảm ơn bằng cách quảng bá cho công việc của cô ấy và cô ấy muốn có sự hồi đáp phù hợp. Bạn có thể xây dựng các mối quan hệ bền chặt theo cách đó và bạn cũng giúp đỡ họ, vì hơn 75% các nhà báo hiện nay cảm thấy áp lực lớn hơn trong việc tìm cách làm cho bài viết của mình được chia sẻ trên mạng xã hội[6]. Việc chia sẻ nội dung của họ sẽ không kết thúc với câu chuyện mà họ viết về bạn. Hãy tương tác với các nội dung khác mà họ đã viết – chia sẻ, retweet, bình luận, đặt làm trang yêu thích. Hãy có sự trao đổi. Đây là con đường hai chiều.

Hãy suy nghĩ về phần làm hài lòng trong phương pháp Inbound PR. Đây là việc xây dựng mối quan hệ lâu dài, chứ không phải giành lấy lợi ích tức thời.

Tòa soạn inbound PR

Bất kỳ công ty nào làm inbound PR hoặc tập trung vào marketing nội dung đều làm ra rất nhiều nội dung – thông cáo báo chí, các câu hỏi thường gặp, báo cáo nghiên cứu, các tài liệu khác nhau được công bố trên trang web – vì vậy rất khó tìm kiếm.

Đây là lý do tại sao tôi luôn khuyên các công ty đối tác xây dựng trang tài liệu trên thanh menu trang web của họ, nơi họ cung cấp tất cả các sách điện tử, hướng dẫn, video, sách trắng, podcast, liên kết đến các trang xã hội và các nội dung quan trọng khác ở cùng một chỗ. Thời gian trôi qua, họ tạo ra ngày càng nhiều nội dung bị phân tán khắp trang web, cho nên việc xây dựng một trang tài liệu như vậy sẽ tập hợp thông tin quan trọng ở cùng một nơi cho các khách hàng tiềm năng dễ tìm kiếm và khai thác.

Điều này rất quan trọng đối với chân dung khách hàng của bạn. Nếu chúng ta nhìn nhận lại phương pháp Inbound PR và tư duy về quan hệ báo chí, cũng như chân dung báo chí của chúng ta, điều

mà rất ít công ty làm là tạo ra một trang tài liệu riêng để giúp các nhà báo dễ dàng tìm kiếm thông tin họ cần cho câu chuyện của họ. Tôi gọi đây là tòa soạn inbound PR.

Về cơ bản, tòa soạn inbound PR là nơi tiếp cận tài liệu của báo chí. Đây là cách bạn chuyển đổi người ảnh hưởng báo chí từ người vốn có mối quan tâm đến bạn thành người muốn hợp tác với bạn. Đây là lĩnh vực mà bạn có thể cung cấp, như dịch vụ để xây dựng khách hàng của bạn, đồng thời tạo ra nội dung cho chính công ty của bạn.

Đáng tiếc là chỉ 6% nhà báo cảm thấy rằng các tòa soạn số đáp ứng được yêu cầu của họ[7].

Trên thực tế, trong khi nghiên cứu về các tòa soạn, trong số những tòa soạn mà tôi cảm thấy được đầu tư bài bản thì rất ít là của các công ty lớn.

Ví dụ, Red Bull đã thiết kế một trang web gọi là trang nội dung Red Bull với rất nhiều nội dung mà các nhà báo có thể tìm kiếm khi họ viết bài[8]. Trang này gồm tin tức toàn cầu, các sự kiện và sản phẩm mới nhất, các bài viết quan trọng, các phòng báo chí chuyên đề, chức năng tìm kiếm,...

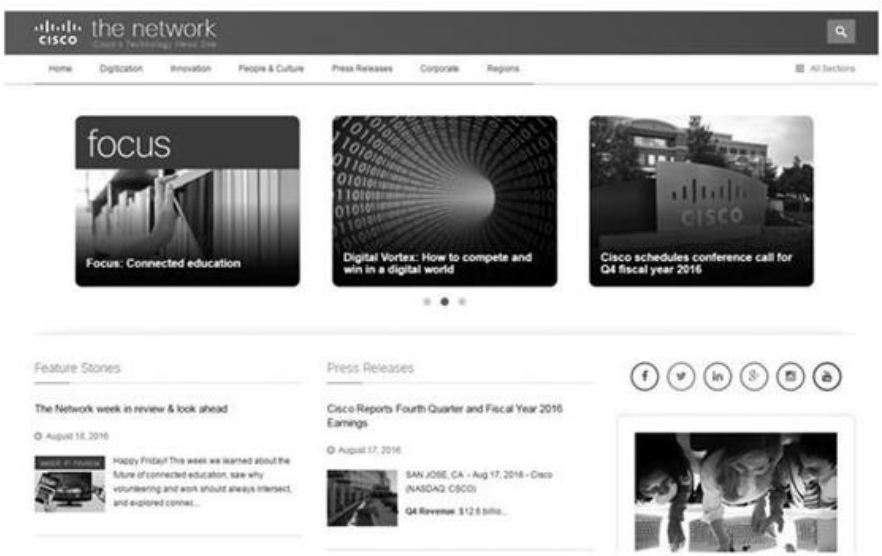
Coca-Cola cũng thực hiện rất tốt chức năng này với trung tâm báo chí có cả một thư viện thông cáo báo chí, hình ảnh, các bài báo về công ty, các đồ họa thông tin và danh sách liên hệ trên toàn cầu (xem Hình 4.4).

Hình 4.4 Tòa soạn Cola-Cola

Nguồn: www.coca-colacompany.com/press-center

Để cung cấp cho bạn ví dụ về doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), hãy cùng xem xét trang tin tức của Lenovo[9]. Nó có cấu trúc lôgic với thanh menu rõ ràng gồm sáu lĩnh vực quan trọng nhất: tin tức/bài viết, quan hệ nhà đầu tư, blog, đa phương tiện, bộ công cụ báo chí và tài liệu. Mỗi lĩnh vực đó lại được chia thành các phần nhỏ hơn, nhờ vậy bạn có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin bạn cần.

Ví dụ yêu thích nhất của tôi là tòa soạn của Cisco. Bạn có thể dành hàng giờ ở đó tìm hiểu về các sáng kiến của công ty, tầm nhìn cho tương lai, văn hóa, đội ngũ lãnh đạo, tăng trưởng toàn cầu, tương tác với nội dung của nó và các kênh xã hội (xem Hình 4.5).



Hình 4.5 Tòa soạn Cisco

Nguồn: https://newsroom.cisco.com/home

Tổ chức tòa soạn trực tuyến là cách tuyệt vời để bảo đảm rằng bạn triển khai quan hệ báo chí theo cách thức inbound, nhờ vậy bạn có thể thu hút, chuyển đổi, tạo sự gắn bó và làm hài lòng báo chí, đồng thời khuyến khích họ tiếp tục quay trở lại nhiều lần nữa.

Để đáp ứng được mong muốn của báo chí, tôi sẽ chỉ ra cho bạn những điều bạn cần có trong tòa soạn inbound PR. Đây là công thức 16 bước đơn giản.

16 điều chủ yếu tòa soạn inbound PR của bạn cần

1. Các thông tin báo chí gần đây

2. Thông cáo báo chí – mới và lưu trữ có thể được phân loại theo năm, sản phẩm/dịch vụ, chủ đề,…

3. Các bài viết của các nhà báo hoặc của chính công ty cho các tạp chí hoặc blog khác

4. Nghiên cứu hoặc thông tin chuyên đề và sách trắng có thể được phân loại

5. Thông tin sản phẩm/dịch vụ, trang thông tin dữ kiện và các hướng dẫn

6. Các tài liệu trực quan chất lượng cao (như hình ảnh, biểu tượng hoặc video theo các kích cỡ và định dạng khác nhau)

7. Các câu chuyện điển hình và lời chứng nhận của khách hàng

8. Các bài phỏng vấn hoặc video với những người quan trọng trong công ty của bạn

9. Các sự kiện và các bài phát biểu (của những người quan trọng trong công ty) – trước đây và trong tương lai để những người truy cập biết họ có thể đến đâu để tham gia

10. Podcast và các hội thảo trực tuyến (với các tài liệu thuyết trình, có thể là chức năng chia sẻ bài thuyết trình)

11. Bộ công cụ báo chí trực tuyến với lịch sử của công ty và các câu hỏi thường gặp

12. Lý lịch lãnh đạo, các giải thưởng của họ và của công ty

13. Thông tin tài chính và nhà đầu tư

14. Thông tin liên hệ để giúp cho báo chí dễ dàng liên hệ với người phù hợp trong tổ chức của bạn (thậm chí thông tin liên hệ của chuyên viên PR sau giờ làm việc phòng trường hợp khẩn cấp)

15. Liên kết blog, trang mạng xã hội và Twitter

16. Chức năng tìm kiếm và phân loại, cũng như chức năng đăng ký kênh để báo chí theo dõi những hoạt động diễn ra trong tòa soạn.

Sau đây là ba bí quyết quan trọng khi bạn thành lập hoặc tối ưu hóa tòa soạn của mình:

1. Hãy bảo đảm rằng bạn có cấu trúc tòa soạn lôgic và dễ sử dụng. Theo các nghiên cứu, gần 95% các nhà báo truy cập vào trang web của công ty ít nhất một lần một tháng và 41% trong số họ tìm kiếm thông tin trên trang web doanh nghiệp ít nhất một lần một ngày[10]. Hãy làm cho mỗi lần truy cập của họ trở nên đáng nhớ. Điều này được thực hiện bằng cách lập kế hoạch kỹ lưỡng những thứ như thanh menu, các mục con và thông tin trên trang web. 16 điều tôi đề cập mà tòa soạn của bạn cần có sẽ tạo ra rất nhiều thông tin. Đây là lý do tại sao bạn cần dành nhiều thời gian để suy nghĩ về cách kết hợp các tài liệu này và nơi bạn sẽ sắp xếp chúng trong tòa soạn của bạn.

2. Cập nhật và tối ưu hóa tòa soạn của bạn thường xuyên. Hãy coi nó là một phần trong hoạt động PR của bạn. Không ai muốn xem một blog được cập nhật một năm trước. Điều tương tự áp dụng với tòa soạn của bạn; nó cần là đại diện sống cho các hoạt động đang diễn ra trong công ty của bạn.

3. Bạn cần làm điều tương tự với việc thường xuyên cập nhật các mối liên hệ báo chí. Cập nhật e-mail hoặc số điện thoại của họ ngay khi họ thay đổi. Bạn sẽ bất ngờ nếu điều này bị bỏ qua thường xuyên. Nếu một nhà báo muốn trao đổi với bạn, anh ta hoặc cô ta sẽ nói chuyện với bạn ngay. Đừng lãng phí thời gian của họ.

Hiện nay, trải nghiệm của người sử dụng hoặc trải nghiệm của nhà báo có vai trò rất quan trọng. Chính trải nghiệm mà bạn tạo ra cho nhà báo, blogger, YouTuber hoặc những người có tầm ảnh hưởng khác tạo dựng hoặc hủy hoại tòa soạn inbound PR và mối quan hệ của bạn với họ.

Một tòa soạn inbound PR có thể là lựa chọn phù hợp không chỉ cho các công ty lớn mà cả các công ty nhỏ hơn muốn được chú ý và cải thiện việc tối ưu hóa / công cụ tìm kiếm của họ bằng việc xây dựng nội dung mang tính hướng đích.

Cách sáng tạo nội dung hấp dẫn

Chúng ta đã thấy nội dung có vai trò quan trọng như thế nào trong công việc của mình.

Trong kỷ nguyên số, nội dung là tài sản quan trọng nhất mà một doanh nghiệp có được. Đó không còn là sản phẩm hay dịch vụ của bạn nữa, chính nội dung bạn tạo ra về (và liên quan đến) sản phẩm giúp bạn được tìm thấy và được chú ý.

Mặc dù chúng ta bị bao quanh bởi quá nhiều thông tin (và nhiễu) nhưng người ta luôn muốn có thêm thông tin. Họ muốn có thông tin chất lượng hơn là số lượng. Họ muốn bạn hướng dẫn và định hướng họ. Họ muốn bạn giúp họ giải quyết vấn đề của họ. Họ muốn bạn cung cấp cho họ các giải pháp. Và họ muốn có được sự hứng thú. Những điều chúng ta đã trao đổi trong các chương trước đều phụ thuộc vào nội dung.

Vậy thì chính xác nội dung bạn cần tạo ra là gì để dễ được nhận biết?

Nội dung được coi là hấp dẫn là nội dung đáng sử dụng và chia sẻ,

nội dung trả lời được câu hỏi tôi được lợi gì từ đó và nội dung có khả năng lôi cuốn.

Loại nội dung như vậy sẽ là động lực cho các nỗ lực inbound PR để bạn có thể kết nối được với công chúng của mình, đồng thời thể hiện sự khác biệt của bản thân nhằm tránh được tình huống na ná giống hàng triệu doanh nghiệp, sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Bạn cần thực hiện ba bước chủ yếu để tạo ra nội dung mang tính thuyết phục cho mục đích inbound PR của mình.

Bước 1. Hiểu được chân dung công chúng của bạn

Bước đầu tiên và có lẽ là bước quan trọng nhất để tạo ra nội dung hấp dẫn là biết rõ nội dung bạn tạo ra là dành cho đối tượng nào. Ai sẽ là người sử dụng nó? Ai sẽ là người quan tâm đến nội dung này? Những người này có thực sự là những người mà bạn muốn hợp tác với họ không? Họ có đặc điểm gì? Họ đặt ra những câu hỏi gì? Mục tiêu của họ là gì? Thách thức của họ là gì? Họ đang tìm kiếm giải pháp nào?

Chân dung công chúng giúp bạn xác định được bạn sẽ tập trung thời gian, sức lực của mình vào đâu và như thế nào nhằm thu hút những người bạn cần, đồng thời tạo ra nội dung thực sự hữu ích, nội dung giúp giải quyết chính xác vấn đề mà công chúng đang phải đối mặt, nội dung giúp trả lời các câu hỏi của họ.

Đây không chỉ là vấn đề liên quan đến nội dung, nội dung và nội dung, mà là nội dung phù hợp. Bạn không cần được tìm thấy bởi tất cả mọi người; bạn cần được tìm thấy bởi người phù hợp. Để đạt được mục tiêu này, bạn cần tạo ra nội dung phù hợp với chân dung công chúng và doanh nghiệp của bạn. Bạn cần đào sâu và đặt ra các câu hỏi. Chân dung công chúng cần được đặt ở vị trí trung tâm của tất cả các hoạt động của bạn. Chúng cần định hướng từng loại nội dung mà bạn tạo ra, bao gồm những thứ nhỏ bé (như các dòng tweet).

Bước 2. Định hướng nội dung của bạn với hành trình ra quyết định của công chúng mục tiêu

Giờ thì bạn đã xác định được chân dung của công chúng và đến lúc phân tích các câu hỏi mà họ đặt ra và xây dựng lộ trình hợp lý để trả lời các câu hỏi đó vào thời điểm phù hợp. Tại sao điều này lại quan trọng? Bởi vì công chúng mục tiêu của bạn sẽ đặt ra nhiều câu hỏi nhưng không phải tất cả cùng một lúc – một số người đã biết đến sản phẩm của bạn và quan tâm hơn đến các lợi

ích mà sản phẩm mang lại. Một số khác chưa từng biết sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể là giải pháp tiềm năng cho vấn đề của họ; họ chỉ đang tìm kiếm thông tin về những giải pháp thay thế. Hoặc họ thậm chí còn không ý thức được rằng họ đang có vấn đề cần giải quyết và đây chính là cơ hội để bạn thu hút sự chú ý của họ.

Như chúng ta đã trao đổi, hành trình của công chúng là quá trình chủ động mà mỗi công chúng mục tiêu trải qua từ khi còn là người xa lạ với thương hiệu của bạn đến khi trở thành khách hàng hoặc quyết định hợp tác với bạn. Với từng thời điểm trong ba giai đoạn này – nhận thức, cân nhắc, quyết định – bạn cần các loại nội dung khác nhau. Nội dung không cần phải quá nhiều; nó cần phù hợp với nhận thức và nhu cầu của công chúng mục tiêu.

Ở giai đoạn nhận thức, bạn cần thu hút sự chú ý và cung cấp thông tin hướng dẫn. Ở giai đoạn cân nhắc, bạn cần đi sâu hơn và cung cấp các giải pháp. Ở giai đoạn quyết định, bạn cần thuyết phục công chúng rằng bạn là giải pháp tốt nhất. Đây là lần đầu tiên tên thương hiệu của bạn được đề cập. Đó là lúc bạn giành được quyền nói rõ tại sao bạn là giải pháp tốt hơn vì bạn đã cung cấp thông tin hướng dẫn cho công chúng của mình trước đó. Bạn đã cung cấp cho họ các giải pháp khả thi để cân nhắc và bằng việc hướng dẫn họ, bạn khiến công chúng tin tưởng bạn như là một chuyên gia. Và giờ bạn đã xây dựng được mối quan hệ chinh phục được con tim và trí óc của họ. Đây là lúc bạn cần đối mặt và giải quyết bất kỳ sự phản kháng nào mà họ có.

Ý tưởng cơ bản đằng sau hành trình ra quyết định là cung cấp cho công chúng mục tiêu một loạt các tương tác và nội dung liên quan đến nhau để từng bước gia tăng mức độ phù hợp và hợp lý. Ở từng giai đoạn, công chúng đặt ra các câu hỏi khác nhau và từng bước hoàn chỉnh, tập trung vào sản phẩm hoặc dịch vụ. Bạn cần cung cấp cho họ bước đi hợp lý tiếp theo để họ tiến xa hơn trong hành trình của họ. Nhu cầu và mong muốn của công chúng cần được coi là ưu tiên.

Bài tập hữu ích ở đây là đặt bạn vào vị trí của công chúng mục tiêu và nhìn nhận sự việc từ góc độ của họ: Bạn có một vấn đề (ví dụ, bạn muốn đi phòng tập nhưng bạn chưa từng làm điều đó bao giờ). Rõ ràng là bạn sẽ cần cân nhắc một số điểm. Bạn sẽ chọn phòng tập nào và ở đâu? Bạn có nên có một huấn luyện viên cá nhân không, hay đăng ký các lớp học…? Bạn tiến hành nghiên cứu của mình với một số câu hỏi chung và phát hiện thêm thông tin, bạn thậm chí phát hiện ra rằng bạn cần mua một số dụng cụ

tập luyện, quần áo và giày thể thao.

Vì bạn có một số vấn đề với mắt cá của mình, bạn ý thức được rằng bạn cần đôi giày thể thao thật êm. Bạn đã xác định được vấn đề của mình và trả lời được câu hỏi tại sao, giờ là lúc trả lời câu hỏi như thế nào – tìm kiếm đúng loại giày hoặc giải pháp cho bạn.

Bạn tiếp tục nghiên cứu thêm về các loại giày khác nhau – giày tập, giày chạy bộ, giày cho các môn thể thao khác nhau, giày có phần đệm tăng cường, giày có công nghệ thoáng khí tuyệt vời,... Bạn phát hiện ra rằng bạn cần loại giày ổn định giúp cho mắt cá chân của bạn không bị trượt vào trong. Giờ là lúc tìm kiếm sản phẩm tốt nhất và bạn bắt đầu so sánh các đôi giày ổn định của các hãng khác nhau, xếp hạng của từng đôi giày và đánh giá của khách hàng. Bạn đánh giá ưu điểm và hạn chế, kiểm tra giá tiền, có thể cả thiết kế và bạn đưa ra quyết định – bạn muốn mua đôi giày Nike.

Thật tuyệt! Bạn đã xác định được hành trình ra quyết định, việc tiếp theo là suy nghĩ về các nội dung khác nhau mà bạn cần tạo ra theo từng giai đoạn để từ tốn hướng dẫn công chúng mục tiêu quyết định lựa chọn bạn. Từ khóa nhấn mạnh ở đây là "từ tốn" – bạn không thể hối thúc mọi người; chúng ta hiện nay có đủ hiểu biết và trình độ để dành sự chú ý cho những quảng cáo mang tính thúc bách.

Việc xác định được bạn có thể trả lời các câu hỏi này như thế nào theo từng giai đoạn có ý nghĩa thiết yếu đối với chiến lược nội dung của bạn.

Marketing nội dung không phải là công việc mang tính chất tạm thời. Bạn không thể chỉ tạo ra nội dung khi bạn có thời gian hoặc cảm hứng và phát hiện ra các chủ đề hợp thời. Bạn cần có kế hoạch hoàn chỉnh dựa trên các quyết định khôn ngoan được đưa ra khi nghiên cứu công chúng mục tiêu của mình và các giai đoạn trong hành trình ra quyết định của họ.

Nội dung không có chiến lược sẽ không mang lại thành công dài hạn. Chỉ những hoạt động được lập kế hoạch kỹ lưỡng mới giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài, giúp mang lại khách hàng và sự trung thành của khách hàng.

Bước 3. Sử dụng các công cụ tạo sự lôi cuốn

Giờ thì bạn đã có kế hoạch và chiến lược nội dung – bạn hiểu được chân dung của công chúng mục tiêu và xác định được hành trình

ra quyết định của họ – bạn có thể bắt tay với những công việc cụ thể trong việc tạo ra nội dung.

Đối với nhiều doanh nghiệp, đây là phần khó khăn nhất: bạn có thể tạo ra nội dung như thế nào để nổi bật giữa nhiều thông tin gây nhiễu? Bạn có thể thu hút sự chú ý như thế nào giữa rất nhiều yếu tố gây phân tán? Phạm vi chú ý trung bình của chúng ta hiện nay ngắn hơn cả phạm vi chú ý của cá vàng: chỉ 8 giây[11].

Chính xác là như vậy vì hiện nay có quá nhiều thông tin. Bạn cần dành nhiều thời gian hơn để xác định xem bạn có thể tạo ra sự khác biệt cho bản thân và nội dung của bạn, cũng như thu hút mối quan tâm của mọi người như thế nào.

Một lựa chọn là sử dụng các công cụ gây sự chú ý nhằm làm cho nội dung, các câu chuyện của bạn có sức thuyết phục và sức hấp dẫn hơn.

Đây không phải là điều tôi tự nghĩ ra mà được dựa vào nghiên cứu có tên "Nghiên cứu Lôi cuốn Kelton"[12]. Đây là nghiên cứu marketing đầu tiên tập trung cụ thể vào việc khách hàng và các thương hiệu trở nên lôi cuốn như thế nào. Nó xác định bảy khía cạnh chủ yếu của sự lôi cuốn: sáng tạo, đam mê, ảnh hưởng, uy tín, niềm tin, huyền bí và cảnh giác.

Sally Hogshead, chủ nhiệm đề tài nghiên cứu và là tác giả của cuốn sách bán chạy *Fascinate: Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation* (Hogshead, 2010), giải thích rằng khi công chúng ở trong trạng thái bị lôi cuốn, họ có xu hướng dễ mua hàng của bạn hơn. Họ có xu hướng thích bạn, tin tưởng bạn, tin cậy bạn và ủng hộ bạn. Họ có xu hướng đăng thông tin về bạn trên mạng xã hội. Họ sẽ quay trở lại với bạn nhiều lần vì bạn gia tăng thêm giá trị thông qua cách tiếp cận này.

Bằng việc sử dụng các công cụ lôi cuốn, bạn khai thác cảm xúc của con người. Bạn kết nối với họ ở một mức độ sâu hơn, vượt qua mức độ chỉ cung cấp thông tin cho họ. Bạn tác động đến cảm xúc và tình cảm của họ, sau đó là cả hành vi của họ. Bạn xây dựng một mối quan hệ thay vì chỉ khởi xướng loại giao dịch một lần.

Nguyên tắc chỉ dẫn ở đây là: Đưa ra giải pháp cho lý trí của công chúng nhưng thuyết phục trái tim của họ.

Sau đây là cách bạn có thể sử dụng bảy công cụ tạo ra sự lôi cuốn trong nội dung và các hoạt động inbound PR của bạn.

Sáng tạo. Làm mới cuộc chơi bằng sự sáng tạo và tạo cho họ sự bất ngờ bằng cách luôn đẩy lên cấp độ cao hơn. Red Bull có lẽ là thương hiệu thành công nhất ở loại hình kể chuyện này khi xét đến các chiêu thức của họ – dự án cú nhảy từ trên trời Red Bull Stratos[13] là ví dụ yêu thích nhất của tôi.

Đam mê. Kết nối cảm xúc và kích thích mọi người bằng việc tác động đến các giác quan khác nhau. Ví dụ thích hợp nhất ở đây là các blog ẩm thực được thể hiện với những bức ảnh tuyệt vời về các món ăn ngon lành và các thực đơn hướng dẫn nấu ăn theo từng bước khiến bạn thèm muốn.

Ảnh hưởng. Dẫn dắt xu hướng với sự tự tin và trở thành người định hướng tư duy. Cisco làm rất tốt công việc này với nội dung #InternetOfEverything đầy sáng tạo, hấp dẫn và có số liệu rõ ràng, thôi thúc bạn tìm hiểu thêm và thuyết phục bạn tin tưởng chuyên môn của Cisco[14].

Uy tín. Giành lấy sự tôn trọng với những chuẩn mực cao hơn và thể hiện rằng bạn luôn làm tốt hơn. Thứ bậc và xếp hạng luôn là những biểu tượng quan trọng cần khai thác nhưng đôi khi khiếu hài hước cũng sẽ phát huy tác dụng như trong cuộc chiến xe hơi giữa Mercedes và Jaguar[15].

Niềm tin. Xây dựng lòng trung thành với sự nhất quán và cam kết giải quyết các vấn đề. Lufthansa và chiến dịch #inspiredby – trong đó hãng hàng không thể hiện những trải nghiệm và hành trình tuyệt vời của hành khách trên thế giới – là ví dụ tốt về cách tạo ra sự tin tưởng thông qua cách kể chuyện[16].

Huyền bí. Truyền thông một cách thực chất và không quá đà. Đánh thức sự tò mò của công chúng là mục tiêu của bạn. Hãy tìm hiểu chiến dịch *Bàn tay Giúp đỡ* của Siemens[17].

Cảnh giác. Ngăn chặn các vấn đề với sự tận tâm, nhưng trước hết cần tạo ra trạng thái khẩn cấp. Nỗi sợ hãi là cảm xúc có thể được khai thác ở đây, giống như trong chiến dịch video lan truyền của Speed Ad Mistakes[18].

Tóm lại, điều cần nắm vững ở đây là inbound PR tập trung vào việc xây dựng các mối quan hệ. Điều này không xảy ra trong thời gian ngắn. Nó đòi hỏi thời gian, năng lượng, sức lực và sự kiên định. Nó cũng đòi hỏi bạn tiến hành các nghiên cứu cần thiết và xây dựng một chiến lược giúp bạn đưa ra các quyết định khôn ngoan dựa vào chân dung của khách hàng tiềm năng, hành trình

ra quyết định của họ và cách bạn lôi cuốn họ bằng nội dung phù hợp vào thời điểm phù hợp, khơi gợi cảm xúc phù hợp. Việc sử dụng các công cụ như vậy có thể là nền tảng tuyệt vời cho việc kể chuyện hiệu quả nhằm chinh phục con tim và khối óc của công chúng.

Nghệ thuật kể chuyện inbound

Ở mọi nơi mà tôi đến, tôi đều thấy những người bình thường đã trở nên khôn ngoan và mạnh mẽ như thế nào, đã làm chủ những điều họ muốn nghe, thấy, tiếp xúc và trải nghiệm như thế nào.

Đây là lý do tại sao outbound và thế giới của các thông điệp thôi thúc đang suy yếu. Nhanh chóng.

Đối với các chuyên gia PR và marketing, đây là vấn đề lớn, đặc biệt với những người đã quen với các kỹ thuật cũ như truyền hình, phát thanh, thư trực tiếp, quảng cáo và quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Tôi không nói rằng những công cụ này không còn tồn tại nữa, chỉ là chúng không còn phù hợp và hiệu quả.

Nghiên cứu của Fractl và Moz phát hiện ra rằng hơn 54% công chúng không nhấp chuột vào quảng cáo và 58% sử dụng phần mềm chặn quảng cáo[19]. Vì vậy, quảng cáo (thông điệp thúc đẩy) không phải là cách hiệu quả để thu hút sự chú ý của công chúng đến doanh nghiệp của bạn. Điều hiệu quả là cung cấp các nội dung mà công chúng thực sự quan tâm. Ví dụ, 55% người tiêu dùng có khả năng mua hàng của bạn nếu họ thích câu chuyện của bạn[20].

Tại sao lại như vậy? Bởi vì loại nội dung này phù hợp; bởi vì đây là những câu chuyện chúng ta muốn nghe, chúng ta muốn biến chúng thành một phần trong đời sống của chúng ta. Chỉ có thể thông qua các câu chuyện đó chúng ta mới có thể cho phép các thương hiệu trao đổi với chúng ta. Đúng vậy, tôi dùng từ "cho phép" vì bây giờ chúng ta có quyền đưa ra quyết định như vậy. Nó nằm trong khả năng của chúng ta. Chỉ những thứ thực sự lôi cuốn, khiến chúng ta lựa chọn một cách có ý thức, thì chúng ta mới dành sự chú ý cho nó.

Hơn bao giờ hết, các doanh nghiệp cần sáng tạo và thông minh hơn với cách tiếp cận truyền thông của họ nhằm tiếp cận và thực sự gắn kết công chúng của họ bởi vì chúng ta đang sống trong một thế giới đầy nhiễu loạn và hỗi hả.

Ngay cả báo in robot được trình bày hoàn toàn bằng các thuật toán dựa trên các hoạt động chia sẻ xã hội và các hành vi khác của người sử dụng đang bắt đầu xuất hiện trên thị trường[21].

Vì vậy, nếu đây là tương lai của báo chí và xét thấy rằng PR luôn cần tập trung vào việc tác động đến công chúng và đặc biệt là báo chí, PR có thể tác động đến các robot như thế nào?

Tất nhiên, PR không làm được như vậy.

Nhưng nó có thể tác động đến hoạt động chia sẻ xã hội và hành vi của công chúng. Bằng cách nào? Bằng cách khai thác sức mạnh của nghệ thuật kể chuyện.

Gary Veynerchuk, người mà tôi rất hâm mộ, cho rằng điều kết nối chúng ta với nhau dù chúng ta có nghề nghiệp và xuất thân thế nào là những câu chuyện chúng ta kể[22]. Điều này sẽ không bao giờ thay đổi bởi vì nghệ thuật kể chuyện tuyệt vời luôn là cách giúp chúng ta tạo ra thu nhập thực, ảnh hưởng thực và thay đổi thực. Và có một lý do rất đơn giản giải thích cho điều này: Chúng ta là con người và chúng ta dựa vào việc kể chuyện từ khi loài người sinh ra. Nhưng phần lớn các tổ chức và chuyên gia đang kể những câu chuyện như thể là chuyện của năm 2007 trong một thế giới năm 2017.

Thách thức lớn hiện nay là kể câu chuyện vào những khoảnh khắc chớp nhoáng vào thời điểm phù hợp trên nền tảng phù hợp. Cuộc sống hàng ngày của chúng ta được dựa trên ý tưởng về sự khan hiếm thời gian – chúng ta luôn bận rộn, chúng ta không bao giờ có đủ thời gian, vì vậy chúng ta gần như không bao giờ ngồi lại và tập trung vào một nội dung cụ thể. Chúng ta liên tục chuyển tiếp màn hình và hấp thu thông tin càng nhiều càng tốt, càng nhanh càng tốt.

Bên cạnh đó, chúng ta ngày càng kiểm soát chặt chẽ cách thức và thời điểm chúng ta lựa chọn để tiếp nhận hoặc không tiếp nhận nội dung. Chúng ta có những thiết bị giúp bỏ qua quảng cáo, chương trình hoặc tin tức, và lựa chọn thứ chúng ta muốn xem hoặc muốn đọc, bỏ qua những thứ chúng ta không muốn để tâm đến.

Thời gian là tài sản đáng giá nhất và khan hiếm nhất của chúng ta.

Điều này có nghĩa là việc thu hút sự chú ý của công chúng đã gần như là không thể.

Chúng ta vì thế đang trải qua một sự chuyển dịch văn hóa trong nghệ thuật kể chuyện số gọi là "kể chuyện tin tức nóng hổi". Để khiến công chúng tập trung sự chú ý của họ vào điểm bạn muốn, bạn cần hành động nhanh chóng dựa trên nội dung về hành động, hành vi và mối quan tâm của công chúng.

Để chiến thắng trong cuộc chiến giành sự chú ý, bạn cần nghệ thuật kể chuyện inbound trải dài tất cả các hoạt động inbound PR của mình.

Dù bạn muốn có thêm lượng truy cập trên trang web, nhiều bài báo nhắc đến, nhiều chiến dịch quan hệ với người có tầm ảnh hưởng, nhiều khách hàng tiềm năng, nhiều người theo dõi trên mạng xã hội hay nhiều khách hàng hơn, thì chúng đều gắn với việc kể những câu chuyện hay có khả năng gắn kết công chúng, và bạn làm cho họ tin cậy bạn, mua sản phẩm của bạn hoặc hợp tác với bạn.

Sáu yếu tố chính ảnh hưởng đến nghệ thuật kể chuyện inbound hiệu quả bao gồm:

1. Biết tường tận chân dung công chúng mục tiêu

Bạn cần hiểu nhu cầu thực sự và vấn đề của công chúng. Bạn cần chạm được đến nhu cầu và mong muốn của họ bằng lời lẽ của họ và giúp họ giải quyết vấn đề. Chỉ khi đó câu chuyện của bạn mới trở nên phù hợp. Đó là những câu chuyện về vấn đề có thật mà công chúng của bạn quen thuộc hoặc từng trải qua và chúng mang lại giải pháp cho vấn đề đó. Nội dung của bạn sẽ hữu ích, và còn có cách nào tốt hơn để xây dựng niềm tin hơn là việc giúp đỡ họ?

(Bạn có nhận thấy tôi nhắc lại chân dung công chúng mục tiêu rất nhiều lần trong chương này không? Đúng vậy, chúng thực sự rất quan trọng.)

2. Phát hiện câu chuyện thương hiệu của bạn

Như Simon Sinek nói, vấn đề không phải là bạn làm gì hay bạn làm như thế nào mà là tại sao bạn làm điều đó[23]. Tại sao bạn tồn tại? Ngoài tiền bạc, điều gì khiến bạn gắn bó với doanh nghiệp của mình? Câu chuyện thương hiệu hình thành nên xương sống của tất cả các hoạt động truyền thông của bạn. Hãy xác định xem điều gì khiến bạn khác biệt. Tầm nhìn và sứ mệnh đó sẽ dẫn dắt toàn bộ việc kể chuyện của bạn.

3. Câu chuyện về họ, không phải về bạn

Tích hợp câu chuyện thương hiệu trong hoạt động kể chuyện không có nghĩa là chỉ nói về bản thân, doanh nghiệp và sản phẩm của bạn. Hãy học cách dừng việc đó lại. Không ai nghe những câu chuyện như vậy. Mọi người chỉ quan tâm đến bản thân họ và vấn đề hoặc nhu cầu của họ. Theo một nghiên cứu đề cập trong Báo cáo Kể chuyện Thương hiệu năm 2015, 66% muốn nghe câu chuyện về những người bình thường, chỉ 10% muốn nghe câu chuyện về tổng giám đốc hoặc người sáng lập[24]. Hãy làm quen với việc nhìn nhận sự việc từ quan điểm của công chúng, không phải từ quan điểm của bạn. Hãy sẵn sàng giúp đỡ. Cho đi thế nào, bạn sẽ nhận về thế ấy.

4. Hãy có xúc cảm và khiến họ cảm nhận được điều đó

Các câu chuyện có khả năng lôi cuốn là những câu chuyện chạm được vào cảm xúc của chúng ta. Chúng khiến chúng ta cảm nhận được cảm xúc nào đó – hạnh phúc, giận dữ, bất ngờ. Hãy sáng tạo và sử dụng kỹ năng của bạn để gắn kết công chúng ở mức độ sâu sắc hơn. Hãy khiến họ cảm thấy họ là một phần của câu chuyện hoặc giúp họ thích ứng với câu chuyện theo cách đặc biệt. Hãy khiến họ quan tâm. Chinh phục con tim và trí óc của họ. Sử dụng các công cụ lôi cuốn đã đề cập trong phần trước để đạt được điều này.

5. Hãy kiên định và trung thực với câu chuyện thương hiệu của mình

Tạo ra một câu chuyện hấp dẫn phù hợp với công chúng mục tiêu, đồng thời tạo ra được vị thế nổi bật cho bản thân chưa hẳn tạo ra được sự khác biệt. Chiến lược nội dung của bạn cần liên tục và nhất quán. Nó gia tăng và hình thành hành trình các câu chuyện mà công chúng có thể trải nghiệm ở bất kỳ điểm tiếp xúc nào với thương hiệu của bạn.

6. Vận dụng phương pháp kể chuyện trong tất cả các dạng thức truyền thông của bạn

Tôi đã đề cập đến hình thức quảng cáo tự nhiên và các bài viết tài trợ như là một phần của truyền thông trả tiền. Những chiến thuật này có thể vẫn hiệu quả, nếu bạn làm cho chúng phù hợp và lôi cuốn, biến chúng thành những câu chuyện hấp dẫn hơn là thông điệp thúc đẩy. Điều tôi muốn nói ở đây là bạn cần áp dụng nghệ thuật kể chuyện với tất cả các hoạt động inbound PR của bạn – các

bài viết blog, các thông điệp trên mạng xã hội, thông cáo báo chí, video, e-mail, các câu chuyện điển hình, các bài quảng cáo trên mạng xã hội,...

Nghệ thuật kể chuyện inbound tạo sự gắn kết với công chúng; nó chinh phục con tim của họ. Nó khiến họ nhớ đến bạn – bạn sẽ tồn tại trong tâm trí họ và khi họ sẵn sàng, họ sẽ trở lại với bạn.

Điều cốt yếu ở đây là các câu chuyện inbound khiến mọi người hành động.

Mô hình kể chuyện Năm bước

Để tạo ra câu chuyện có sức thuyết phục như vậy, bạn cần thực hiện theo mô hình năm bước bao gồm:

1. Lý do để câu chuyện được kể

2. Người anh hùng (như nhân vật chính) và các nhân vật khác (như kẻ thù, nạn nhân và người ủng hộ)

3. Một cuộc xung đột khiến câu chuyện bắt đầu và cần được giải quyết (như một thảm kịch, hành trình, cuộc săn tìm, chuyện tình cảm)

4. Các cảm xúc được khơi trào khi câu chuyện phát triển (như ngạc nhiên, vui sướng, yêu thương, sợ hãi, giận dữ, tủi hổ, đau đớn và khinh bỉ).

5. Khả năng lan truyền để phát tán câu chuyện trên tất cả các kênh truyền thông

Đây là mô hình nhằm tạo ra cách kể chuyện mang tính đột phá.

Các câu chuyện inbound PR của tương lai đang từng bước chuyển từ văn bản, cung cấp thông tin và thông báo sang hình ảnh, chia sẻ cảm xúc và câu chuyện video – thường theo thời gian thực.

Chương 5
PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG MỚI VỚI INBOUND PR

Thực hành điều bạn học được

Là một công ty PR hay phòng truyền thông, bạn dành bao nhiêu thời gian để xây dựng thương hiệu tổ chức của bạn bằng nội dung của chính bạn? Nhiều người có thể trả lời "Không" hoặc "Hầu như không", nhưng trong kỷ nguyên số, điều này là không thể chấp nhận. Và chẳng lẽ đây không phải là điều bạn hỏi khách hàng của mình sao? Chẳng lẽ bạn tìm cách thuyết phục họ rằng họ cần xây dựng chân dung trực tuyến của họ bằng nội dung mà bạn cung cấp?

Bên cạnh đó, tại sao bạn đặt ra cho khách hàng những câu hỏi như "Bạn có cần một cách thức mới, bền vững để thúc đẩy khách hàng đến với doanh nghiệp của bạn và thu hút khách hàng không?", "Các phương pháp hiện tại của bạn không mang lại kết quả?",... để xác định xem họ đang làm mình khác đi như thế nào, trong khi bạn lại không tự hỏi bản thân những điều này hoặc chọn cách bỏ qua chúng?

Khi vấn đề này được đặt ra với bạn – chuyên gia truyền thông – bạn lại là người không truyền thông được về chính mình.

Đúng là, làm PR và marketing cho bản thân đòi hỏi thời gian, nỗ lực và cam kết, nhưng nó mang lại giá trị giống như khi bạn làm cho khách hàng hoặc công chúng của mình. Và vì những người làm PR là những chuyên gia kể chuyện và sáng tạo nội dung nên việc thực hành inbound PR cho chính họ có thể nhanh chóng trở thành thói quen tự nhiên, do họ đã làm những công việc này cho khách hàng.

Phần lớn những hoạt động này sẽ quen thuộc hơn với công ty PR nhưng nhiều hoạt động trong số này có thể áp dụng cho phòng truyền thông nội bộ. Ví dụ, phòng truyền thông nội bộ của bạn muốn ban lãnh đạo cho phép tự triển khai một chiến dịch truyền thông xã hội cho một sản phẩm mới. Hãy cho họ thấy các chiến dịch truyền thông xã hội đã phát huy hiệu quả cho bạn và mang lại các kết quả hữu hình như thế nào.

Tôi đã nói điều này và bây giờ xin nhắc lại: đã đến lúc bạn cần làm điều bạn nói và trở thành khách hàng tốt nhất của chính mình.

Lý do đơn giản là chi phí marketing chi cho các công ty dịch vụ chuyên nghiệp có mối tương quan trực tiếp với tỷ lệ tăng trưởng doanh thu của công ty.

Vì vậy, lần tiếp theo khi bạn đưa ra lý do rằng bạn không có thời gian, hãy dành riêng một buổi chiều thứ Sáu khi khách hàng không gọi điện tới và thử triển khai một chiến dịch PR đơn giản, soạn một thông cáo báo chí và lập ra chuyên mục tin tức trên trang web của bạn để các nhà báo có thể tìm thấy. Viết một cuốn sách điện tử ngắn phù hợp với khách hàng tiềm năng và đưa nó lên trang đích để tạo ra các khách hàng tiềm năng. Đừng dừng lại ở đó. Viết một bài viết trên blog về cuốn sách của bạn và chia sẻ nó trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, đăng một bài viết trên blog về thông cáo báo chí, nhưng hãy sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu hơn để chia sẻ câu chuyện và quan điểm của bạn, đồng thời lý giải tại sao nó có ý nghĩa với công chúng và khách hàng của bạn, lợi ích của họ trong đó là gì và tại sao họ nên để tâm đến nó.

Bạn có nhận ra điều gì ở đây không? Đó là câu chuyện về họ, không phải bạn.

Đó vẫn là nội dung và kênh truyền thông của bạn nhưng hãy tập trung vào những lợi ích cho họ: khách hàng của bạn, công chúng của bạn và những người có tầm ảnh hưởng.

Hãy nhớ rằng khi chúng ta nói về báo chí ở đây, nhiệm vụ của nhà báo không phải là quảng bá bạn, doanh nghiệp và sản phẩm của bạn mà là viết câu chuyện hấp dẫn cho công chúng mục tiêu và phù hợp với tôn chỉ của cơ quan báo chí của họ. Hãy tôn trọng điều này. Hãy cung cấp cho nhà báo thông tin họ cần, chứ không phải thứ bạn cần và muốn.

Khi bạn sáng tạo nội dung cho kênh truyền thông của mình, hãy bảo đảm bạn sử dụng ngôn ngữ mà công chúng sử dụng và phù

hợp với trình độ của họ. Đừng cố gây ấn tượng bằng những từ ngữ khoa trương hoặc từ ngữ mang tính chuyên môn. Hãy tạo ra tác động bằng ngôn ngữ mà công chúng của bạn sử dụng hàng ngày. Hãy giúp họ dễ dàng tiếp nhận và hiểu được điều bạn nói.

Tại sao điều này lại quan trọng?

Bởi vì thông tin và giáo dục có sức ảnh hưởng mạnh mẽ. Chúng là những động lực chính thúc đẩy hành vi ra quyết định và mua hàng trong nền kinh tế số.

Ngày nay, bạn thông tin và giáo dục bằng nội dung. Bạn nâng cao sức ảnh hưởng của bản thân bằng nghệ thuật kể chuyện và trở thành người dẫn dắt tư duy với sự chú tâm, nhất quán trong việc sử dụng nội dung có giá trị.

Là người hành nghề PR, bạn sử dụng các kỹ năng kể chuyện và viết bài để tạo ra sự khác biệt so với các nghề nghiệp khác. Nếu bạn không thể kể câu chuyện của chính mình trên kênh truyền thông của mình, làm sao bạn có thể thuyết phục khách hàng như tôi tin tưởng rằng bạn có thể làm việc ấy cho tôi?

Chắc chắn các câu chuyện điển hình và lời khen ngợi của khách hàng là tuyệt vời, nhưng sự điêu luyện và chuyên tâm để làm tốt cho chính mình sẽ có khả năng gây ấn tượng nhiều nhất.

Các khách hàng tiềm năng cũng sẽ kiểm tra năng lực của bạn. Khi họ tìm hiểu các đối tác hoặc các nhà cung cấp dịch vụ, họ sẽ tìm kiếm và đánh giá các nội dung trên trang web của bạn. Nếu hầu như không có thông tin gì ở đó, thậm chí họ sẽ không thèm trao đổi với bạn.

Bên cạnh đó, thử nghiệm với khách hàng là điều tồi tệ nhất mà bạn có thể làm. Nếu bạn muốn thử một cách làm, một phần mềm hoặc một công cụ mới, hãy tự thử trước khi bạn đề xuất nó với người khác. Nếu bạn làm ngược lại, bạn có thể hủy hoại mối quan hệ với khách hàng, đánh mất niềm tin và có thể nhận được những đánh giá tồi tệ không có lợi cho danh tiếng của bạn.

Điều này đặc biệt đúng nếu bạn bắt đầu nâng cao năng lực số và inbound của mình. Bạn không thể cung cấp các dịch vụ mới mà chưa thử nghiệm chúng kỹ lưỡng vì không có khách hàng nào tin tưởng bạn có thể làm được điều đó. Bạn cần làm đi đôi với nói.

Nếu bạn muốn biết những doanh nghiệp khác đã làm như thế nào, tôi có ba ví dụ tuyệt vời về các công ty tự coi họ là khách hàng

với ngân sách, con người phù hợp chịu trách nhiệm triển khai hoạt động marketing và PR, và xây dựng các kế hoạch truyền thông.

1. *Arment Dietrich.* Tôi thực sự hâm mộ công ty PR có trụ sở ở Chicago này. Họ đã áp dụng mô hình PESO một cách trọn vẹn cho chính họ. Bạn có thể thấy điều này trong khối lượng nội dung đáng nể mà họ tạo ra. Hãy xem trang blog của họ tại địa chỉ www.spinsucks.com.

2. *PR 20/20*. Đây là công ty PR đầu tiên chuyển hướng sang inbound marketing và cung cấp các dịch vụ inbound. Họ chuyển hướng 180 độ. Câu chuyện của họ đầy sức lan tỏa và tôi hoàn toàn khuyên bạn nên xem tại www.pr2020.com/story/history.

3. *Square2Marketing.* Đây là những chuyên gia bậc thầy về inbound marketing. Không phải là công ty PR nhưng là ví dụ đích thực về việc làm điều họ nói. Nếu bạn quan tâm đến việc bổ sung các chỉ số và inbound vào các dịch vụ của mình, hãy đọc mọi thứ trên trang web của công ty này: www.square2marketing.com.

Khi tôi xem các trang và bài viết blog của ba công ty này, tôi hoàn toàn cảm thấy tự tin rằng nếu tôi sử dụng dịch vụ của họ, họ sẽ có khả năng đáp ứng. Đó là chất lượng dịch vụ mà bạn muốn nhận được bởi đây là cơ sở để thúc đẩy hoạt động kinh doanh mới với inbound PR.

Đây không chỉ là vấn đề liên quan đến tầm nhìn mà là dịch vụ chuyên nghiệp, và bạn là minh chứng cho điều đó.

Tầm quan trọng của định vị

Tôi dành ba năm làm việc cho các công ty PR, cũng như công ty công nghệ số ở Đức và Vương quốc Anh. Sau đó, với tư cách là chuyên gia tư vấn kênh cấp I, tôi chuyển sang một hướng khác và vai trò của tôi là giúp các công ty đối tác phát triển hoạt động kinh doanh của họ.

Vai trò này không chỉ bao gồm hướng dẫn họ phương pháp inbound marketing và cách thức họ có thể sử dụng phần mềm của chúng tôi để triển khai hoạt động marketing của chính họ mà còn cung cấp cho họ những tư vấn chiến lược về cách thức lựa chọn thị trường phù hợp; phát triển và cung cấp các dịch vụ tốt hơn; xác định các lĩnh vực có khả năng tăng trưởng; đưa ra quyết định đúng trong việc tuyển dụng, huấn luyện, quản lý và lãnh đạo; phát triển chuyên môn;... Vì vậy, tôi tư vấn cho khá nhiều doanh

nghiệp khác nhau.

Trong các công việc trước đây của mình, tôi luôn nghĩ rằng việc làm việc cho công ty PR là vất vả (thực tế là như vậy, xin đừng hiểu lầm ý tôi) nhưng bây giờ tôi thấy rằng điều hành một công ty cũng không hề dễ dàng.

Đặc biệt là khi bạn phải cạnh tranh với hàng nghìn công ty có lĩnh vực kinh doanh tương tự trên thị trường.

Từ kinh nghiệm của mình, tôi thấy một trong những thách thức lớn nhất mà các công ty phải đối mặt là xây dựng một vị thế giúp họ thực sự khẳng định sự khác biệt và được nhìn nhận như là chuyên gia, có khách hàng theo đuổi họ vì kiến thức và năng lực của họ thay vì các công ty luôn phải chào mời để nhận được các đơn hàng mới.

Mặc dù khó lượng hóa con số chính xác nhưng một nguồn tin ước định rằng có khoảng 560.000 công ty trên thế giới – từ quảng cáo đến thiết kế, đến nghiên cứu thị trường, đến PR[1].

Giờ là lúc bạn cần hỏi bản thân: Bạn thuộc loại công ty nào? Quan trọng hơn hết, điều gì khiến bạn khác biệt?

Nếu chúng tôi xếp bạn bên cạnh tất cả các doanh nghiệp khác trên thị trường, bạn sẽ thể hiện sự khác biệt như thế nào?

Không có vấn đề gì nếu bạn nói rằng bạn là công ty PR. Ranh giới giữa marketing, PR và quảng cáo đang ngày càng bị xóa mờ trong không gian số. Đặc biệt là khi các công ty không thể hiện được vị thế của họ.

Khoảng hai năm trước, tôi tổ chức lớp bồi dưỡng đối tác của HubSpot đầu tiên ở London về chủ đề Chiến lược Định vị Doanh nghiệp. Lớp bồi dưỡng đối tác của HubSpot gồm các phiên huấn luyện trong vòng một ngày về các chủ đề như Tự động hóa Marketing hay Sáng tạo Nội dung.

Khi tôi chuẩn bị nội dung cho buổi tập huấn, tôi xem trang web của các công ty đối tác tham gia buổi tập huấn và chép lại các tuyên bố định vị của họ (Tôi phải dịch một số tuyên bố từ các ngôn ngữ khác nhau sang tiếng Anh). Một trong những trang trình chiếu đầu tiên mà tôi cho họ thấy khi bắt đầu buổi tập huấn bao gồm những tuyên bố định vị không nói rõ công ty của họ thuộc loại nào. Sau đó, tôi đặt câu hỏi với họ: Những tuyên bố này có điểm gì chung?

Im lặng.

Sau đó, họ phát hiện ra: "Ồ, đó là chúng tôi".

Điều bất ngờ là tất cả những tuyên bố đó đều có lời lẽ giống nhau.

Nếu là khách hàng tiềm năng, sau khi đọc các tuyên bố này, tôi sẽ không biết chọn công ty nào. Chúng không khiến cho việc lựa chọn của tôi được dễ dàng.

Tuy nhiên, vài giờ sau khi tham gia sâu vào các bài tập thực hành, tất cả các công ty đối tác đều có trải nghiệm đáng nhớ.

Chúng tôi xem xét khách hàng lý tưởng, chân dung công chúng mục tiêu và thị trường đích của họ. Kết quả là tất cả các thông tin này đều khác nhau. Nhưng không có thông tin nào rõ ràng trên trang web, trên blog, trong nội dung hay trên trang mạng xã hội của họ. Không có thông tin nào thể hiện sự khác biệt của họ.

Định vị là công việc khó khăn. Nó rất khó xác định, rất khó quyết định để theo đuổi nó và rất khó để sống với nó một cách ổn định.

Nhưng định vị là cần thiết vì nếu bạn muốn điều hành một doanh nghiệp bền vững, bạn cần có vị thế riêng và được nhìn nhận là chuyên gia trong một lĩnh vực nhất định. Bạn cần có khả năng kể câu chuyện về sự khác biệt của bản thân và những giá trị độc đáo mà bạn mang lại.

Nếu không thì tại sao tôi phải chọn bạn trong số 560.000 công ty có trên thị trường?

Định vị giúp bạn thực hiện chính xác điều đó – đây là việc lựa chọn loại dịch vụ mà bạn cung cấp, và phân khúc thị trường hay khách hàng mà bạn phục vụ, và sau đó truyền thông lựa chọn ấy một cách rõ ràng với bên ngoài.

Nghe có vẻ dễ, phải không? Không phải lúc nào cũng vậy.

Vấn đề chính ở đây là nỗi lo ngại về sự tập trung. Nhiều công ty tin rằng nếu họ chọn một thị trường ngách, một chuyên môn, một lĩnh vực cụ thể hoặc chỉ là một lĩnh vực hẹp hơn, họ sẽ giới hạn bản thân và bỏ lỡ các cơ hội gia tăng doanh thu.

Tuy nhiên, vấn đề là bạn không thể cung cấp mọi thứ cho tất cả mọi người và có năng lực xuất sắc trong tất cả các lĩnh vực.

Bằng việc cố gắng thu hút tất cả mọi người, rốt cuộc bạn không thu hút được ai. Về lâu dài, đây không phải là chiến lược bền vững; thực tế nó không phải là chiến lược. *Một cỡ vừa với tất cả* về thực chất là *chẳng vừa với ai cả*.

Sau đây là năm lợi ích chính của chiến lược định vị công ty:

1. Định hướng rõ ràng cho bên trong và bên ngoài

Nhóm của bạn, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng biết việc bạn làm, người mà bạn cung cấp dịch vụ cho họ và cách bạn làm. Mọi người đều thống nhất; mọi người đều có nhận thức chung; bạn biết bạn cần hướng đến cái đích nào và đến đó như thế nào.

Điều này rất quan trọng trong nội bộ công ty vì nó giúp cho việc ra quyết định thuận lợi hơn khi xuất hiện tình huống buộc bạn suy nghĩ: "Ồ, đây là khách hàng tiềm năng mới, hoàn toàn khác với những người khác. Chúng ta chưa bao giờ làm điều gì như thế này trước đây và họ muốn điều này, điều này và điều này và vì vậy, chúng ta cần đầu tư rất nhiều nỗ lực và thời gian để vươn ra khỏi lĩnh vực chuyên môn của chúng ta, thuê một ai đó và cung cấp dịch vụ đó cho khách hàng tiềm năng".

2. Tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho bản thân

Khi bạn có chân dung rõ ràng về khách hàng lý tưởng (khách hàng mục tiêu), bạn có thể tạo ra các nội dung phù hợp với họ trên trang web, blog và trang đích của mình nhằm thu hút các khách hàng tiềm năng phù hợp – những khách hàng mà bạn thực sự muốn hợp tác.

Điều này giúp bạn giải quyết vấn đề phải thu hút tất cả mọi người, vì với việc xem qua trang chủ và phần còn lại các nội dung của bạn, khách hàng tiềm năng có thể quyết định được bạn có phù hợp với họ hay không. Bằng cách này, bạn có thể giúp họ định lượng bản thân và bạn sẽ không lãng phí thời gian (và tiền bạc) của mình để theo đuổi những khách hàng tiềm năng không phù hợp.

3. Cung cấp cho khách hàng dịch vụ họ cần

Bạn nghĩ đâu là yếu tố cốt lõi để khách hàng lựa chọn trong số 560.000 công ty trên thị trường?

Chuyên môn.

Trên thực tế, 72% các khách hàng có khả năng mua dịch vụ từ những người có khả năng dẫn dắt dư luận, người hoặc công ty được công nhận là chuyên gia trong thị trường của họ[2].

Không có khách hàng nào muốn mua dịch vụ từ công ty có các chuyên môn khác nhau. Thay vào đó, họ tìm kiếm chuyên môn cụ thể phù hợp với nhu cầu của mình.

Khách hàng đề cao lợi ích bản thân và họ muốn nhận được dịch vụ tốt nhất. Họ cần các chuyên gia đẳng cấp thế giới có năng lực và tri thức độc đáo, phù hợp và đáng tin cậy để giúp họ phát triển hoạt động kinh doanh. Điều quan trọng hơn cả, đây là những năng lực và kỹ năng mà bản thân khách hàng không thể có được trong nội bộ hoặc phát triển bộ phận chuyên trách dù là do thiếu tài năng hay nguồn lực.

Trong blog của mình, Blair Enns, tác giả của cuốn sách *The Win Without Pitching Manifesto*, nói một cách xác đáng: "Công ty thiết kế chuyên về xây dựng thương hiệu giống như con cá sinh ra đã biết bơi. Đó không phải là chuyên môn, đó là phí tham gia. Và "một công ty cung cấp tất cả các dịch vụ quảng cáo" luôn là ngôn ngữ của các công ty nhỏ làm mọi thứ nhưng tỏ ra như là công ty lớn cung cấp các dịch vụ khác nhau" (Enns, 2015).

Không phải công ty cung cấp tất cả các dịch vụ khác nhau mà là các công ty chuyên môn, đi sâu vào một lĩnh vực đang giành lợi thế trên thị trường – xu hướng này đã gia tăng trong thập kỷ vừa qua trong tất cả các thang xếp hạng công ty.

Đây là ví dụ có phần cực đoan nhưng không vô nghĩa về việc khách hàng suy nghĩ như thế nào và bạn nên nhìn nhận như thế nào về nó[3]: "Bạn có muốn một bác sĩ chuyên khoa da liễu phẫu thuật tim cho mình không? Tôi hy vọng câu trả lời của bạn là 'Không'… Bạn cũng sẽ không tin một bác sĩ nha khoa có khả năng khâu vết thương cho mình. Vậy tại sao bạn lại tin một người hành nghề PR cung cấp đủ thứ dịch vụ trong việc đáp ứng các yêu cầu rắc rối và phức tạp của mình?".

4. Thu phí cao hơn cho các dịch vụ của bạn

Như chúng ta đã thấy trong phần trước, khách hàng cần chuyên môn và hiểu biết sâu, chứ không phải những thông tin chung chung về cách tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ có thể nhận được từ bất kỳ công ty nào trong số 560.000 công ty trên thế giới.

Với kiến thức chuyên môn được phát triển theo một dịch vụ, công

cụ hoặc phân khúc thị trường nhất định, bạn trở thành chuyên gia, người duy nhất trong các đối thủ cạnh tranh hiểu rõ điều này nhất.

Là chuyên gia duy nhất trong lĩnh vực đó, bạn có thể thu phí cao hơn cho các dịch vụ của mình. Bạn có sức ảnh hưởng trong mối quan hệ với khách hàng vì khách hàng có rất ít lựa chọn.

Hãy ghi nhớ những điều mà Blair Enns đã nói trong cuốn sách *The Win Without Pitching Manifesto* rằng mục tiêu của định vị nên là giảm bớt số lượng các đối thủ cạnh tranh tiềm năng đối với công ty của họ và chuyển dịch quyền mặc cả trong quan hệ mua bán từ khách hàng sang bạn (Enns, 2014) .

Quyền mặc cả của khách hàng không xuất phát từ tiền mà từ quyền lựa chọn – khả năng lựa chọn trong số 560.000 công ty trên thế giới.

Và tại sao tôi nhắc lại nhiều lần "560.000 công ty trên thế giới"? Bạn có thể nghĩ: "Chà, đó là thị trường toàn cầu. Còn tôi đang kinh doanh ở Mỹ". Tôi sẽ trả lời: "Vậy thì sao? Thế giới là toàn cầu – với Internet, Skype và Zoom, vị trí địa lý ngày nay không phải quá quan trọng (trừ khi bạn chuyên sâu về kiến thức địa phương như là yếu tố để tạo ra sự khác biệt của bản thân)".

5. Có khả năng nói "Không" và quyết định nói "Không"

Một trong những yếu tố chính bảo đảm thành công lâu dài cho các công ty là khả năng nói "Không" với những khách hàng không phù hợp – đối với cả khách hàng tiềm năng và khách hàng trước đây.

Nếu bạn đặt điều này trong mối tương quan với bốn lợi ích trước, điều này có phần dễ dàng. Cuối cùng thì bạn không muốn hợp tác với những công ty không có ngân sách hoặc tinh thần phát triển, hoặc những công ty không tin tưởng vào chuyên môn của bạn và muốn làm mọi việc theo cách của họ. Những khách hàng này làm lãng phí thời gian và nỗ lực của bạn – họ không phải là khách hàng phù hợp và họ không sẵn sàng tin tưởng, trông cậy vào bạn.

Hiệu quả công việc cũng đến từ việc nói "Không" trong nội bộ tổ chức – với nhân viên không phù hợp, người không tin và hướng theo tầm nhìn của bạn hoặc trong những tình huống bạn xem xét phát triển thêm năng lực hoặc triển khai một dịch vụ mới mà bạn chưa có thế mạnh và không giúp tạo ra vị thế riêng cho bạn. Bạn nên tập trung phát huy những thế mạnh của mình thay vì lãng

phí thời gian vào những lĩnh vực bạn không có năng lực.

Xét cho cùng, bằng việc xây dựng một chiến lược định vị rõ ràng, bạn có thể thể hiện rõ sự khác biệt của bản thân so với các công ty trong cùng lĩnh vực. Như Tim Williams, tác giả của cuốn *Positioning for Professionals*, cho rằng: "Phần lớn các công ty đang bơi trong một thị trường bão hòa, cung cấp các dịch vụ giống nhau trong khi hy vọng có thể tạo ra lợi ích khác nhau", thay vì tìm kiếm và phát triển những giải pháp mà khách hàng cần cho tương lai[4].

Thay vì bơi trong đại dương đỏ với sự cạnh tranh ngang hàng của 560.000 công ty, với chiến lược định vị rõ ràng, bạn có thể bơi trong vùng biển chưa được khai phá của đại dương xanh, nơi có rất ít công ty đang bơi.

Mặc dù vậy, mọi việc không dừng lại ở việc xác định vị thế của mình. Bạn cần theo đuổi và hiện thực hóa nó. Bạn cần thực hành nó. Nội dung mà bạn tạo ra, các sự kiện mà bạn phát biểu và các hoạt động inbound PR mà bạn triển khai cho bản thân cần được gắn kết chặt chẽ với chiến lược định vị của bạn.

Đây là cách bạn có thể phát triển nội dung mang lại giá trị. Bằng việc truyền thông vị thế và đặt nó ở vị trí trung tâm, vị trí hàng đầu như là thế mạnh lớn nhất của mình, bạn sẽ không giống như những công ty tương tự, bạn khác biệt, bạn là bạn. Bạn là một loại riêng. Bạn không cần phải giỏi mọi thứ, cố gắng đáp ứng mọi nhu cầu. Bạn có năng lực xuất sắc trong một lĩnh vực nào đó và bạn làm việc đó tốt hơn, nhanh hơn, mạnh hơn và hiệu quả hơn những công ty khác vì bạn chỉ tập trung vào lĩnh vực đó; bạn giỏi nhất trong việc đáp ứng một loại nhu cầu đó.

Mọi người sẽ biết đến bạn như là chuyên gia trong lĩnh vực đó và họ sẽ giới thiệu những khách hàng khác cho bạn vì bạn khác biệt và in vào tâm trí họ. Bạn giành được sự quan tâm của họ và bạn thuyết phục được họ rằng họ nên dành sự chú ý cho bạn trong vô số các công ty không có gì khác biệt. Bạn trở thành người dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực đó.

11 lời khuyên để giành thắng lợi

Việc xác định rõ vị thế giúp bạn có thể thực hiện 11 lời khuyên mà Blair Enns nêu ra trong cuốn *The Win Without Pitching Manifesto* (Enns, 2014). Đúng như tên gọi của nó, cuốn sách khuyến khích các công ty bán các ý tưởng và lời khuyên để giành được sự quan

tâm của khách hàng và giành lại mối quan hệ công ty - khách hàng đáng tin cậy bằng sự chuyên nghiệp và tôn trọng lẫn nhau.

1. Đi sâu bởi vì chuyên môn, không phải tính cách, quá trình hay giá cả mới là cơ sở hợp lý duy nhất để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và giúp các công ty hợp tác với khách hàng trên thế thượng phong; khi bạn đi sâu, khách hàng sẽ có ít phương án thay thế hơn trong việc thuê người khác và họ sẽ có ít khả năng để đưa ra điều kiện cho mối quan hệ.

2. Thay thế các bài trình bày bằng các cuộc trao đổi bằng cách đào sâu nhu cầu để thể hiện rõ ràng trong tình huống chào hàng hoặc được hoặc mất; thông qua các cuộc trao đổi, cả hai bên xác định được liệu họ có thực sự phù hợp để hợp tác với nhau trong khi các bài trình bày mang tính một chiều.

3. Nghiên cứu kỹ trước khi đưa ra giải pháp bằng cách đào sâu vào các hệ thống và đặt câu hỏi "Tại sao?" năm lần vì khách hàng cần quan điểm bên ngoài để nhìn nhận các vấn đề theo cách khác.

4. Tư duy lại ý nghĩa của việc bán hàng bằng việc biến bán hàng thành quản lý sự thay đổi và giúp khách hàng giải quyết các vấn đề của họ; tập trung vào việc quản lý sự thay đổi thay vì đề nghị khách hàng làm những điều mà họ không thực sự cần làm.

5. Áp dụng cách tính phí lời nói như khi bạn làm với văn bản bằng cách tính phí ý tưởng ngay cả khi chúng được nói ra, chứ không chỉ khi chúng được đưa ra trong các văn bản đề xuất.

6. Có sự lựa chọn khi chọn khách hàng để bạn có thể tìm được những khách hàng thực sự phù hợp và nói "Không" với những khách hàng không phù hợp. Làm được như vậy, bạn có thể xây dựng uy tín và phát triển chuyên môn.

7. Phát triển chuyên môn nhanh chóng thông qua việc xác định và giải quyết các vấn đề; viết để đi sâu vào chuyên môn và năng lực nhằm nâng cao hơn nữa, ghi lại quá trình này để chắt lọc và liên tục cải thiện nó.

8. Không giải quyết các vấn đề trước khi bạn được trả tiền, đây là hình thức trân trọng suy nghĩ và ý tưởng của bạn như là sản phẩm chất lượng cao, vì nếu bạn không làm thế, khách hàng cũng không.

9. Đề cập vấn đề chi phí ngay từ đầu nhằm tránh gặp phải những khách hàng không có khả năng chi trả; đối với những khách hàng

phù hợp, họ cũng cần phù hợp về mặt tài chính.

10. Tính phí cao hơn khi chuyên môn của bạn phát triển sâu hơn và ảnh hưởng của bạn đối với hoạt động kinh doanh của khách hàng gia tăng để thể hiện đầy đủ sự ảnh hưởng đó bởi vì việc thu phí cao giúp bạn đầu tư vào công ty, con người của bạn và công ty có thể tiếp tục phát triển hơn nữa.

11. Hãy ngẩng cao đầu như là người hành nghề chuyên nghiệp – người đề cao sự tôn trọng hơn cả tiền bạc vì khi bạn được tôn trọng như là chuyên gia, tiền bạc tất nhiên sẽ đến và bạn sẽ sử dụng nó để trở nên chuyên nghiệp hơn nữa.

Các công ty thực hiện theo những lời khuyên này "đang giành được vị thế cao hơn trong mối quan hệ với khách hàng, giảm bớt việc phải tìm kiếm khách hàng và giành được những công việc mới mà không phải chia sẻ những suy nghĩ của mình một cách miễn phí... Họ đã chuyển từ nhà cung cấp theo đơn hàng thành chuyên gia tư vấn, củng cố một cách thức tiếp cận và triển khai công việc vừa ý hơn, có lợi hơn" (Enns, 2016).

Để làm được điều này, hãy phát triển một chiến lược định vị rõ ràng để thúc đẩy tất cả mọi việc bạn làm.

Cách thức xây dựng chiến lược định vị cho công ty của bạn

Chúng ta đã tìm hiểu tại sao chiến lược định vị lại quan trọng như vậy, giờ là lúc bạn có thể đưa ra câu hỏi: "Tôi có thể xây dựng một chiến lược như vậy như thế nào? Tôi chưa từng làm điều này và cũng chưa từng thuê một nhà tư vấn nào để giúp thực hiện việc này. Tôi không biết phải thực hiện quy trình này như thế nào".

Được truyền cảm hứng bởi cuốn sách *Positioning for Professionals* (2010) của Tim Williams, tôi quyết tâm xây dựng một quy trình thật đơn giản để phát triển chiến lược định vị của tổ chức như đã được triển khai tại HubSpot.

Nói một cách lý tưởng, bạn sẽ cần dành gần hai ngày làm việc trọn vẹn nếu bạn muốn làm đúng cách và bạn sẽ cần kêu gọi những người khác trong công ty tham gia ở những bước sau. Xây dựng chiến lược định vị là công việc nhóm vì tất cả mọi người đều cần đóng góp ý kiến. Nếu không làm được như vậy, bạn sẽ không thể triển khai chiến lược định vị của mình ra bên ngoài.

Bước 1. Kiểm tra sơ bộ chiến lược định vị hiện tại của bạn

Dành một chút thời gian để suy nghĩ xem bạn đã từng thực hiện quy trình chính thức để xây dựng chiến lược định vị cho công ty của mình chưa. Bạn thu được những kết quả gì? Chiến lược này còn phù hợp với tình hình hiện tại không? Nó có phát huy được hiệu quả không?

Nếu bạn chưa từng triển khai quy trình đó, cũng không có vấn đề gì. Hãy xem xét trang web, blog và các nền tảng truyền thông xã hội của mình, cũng như những lời chào hàng; kiểm tra kế hoạch kinh doanh và các văn bản chiến lược kinh doanh. Dựa trên việc kiểm tra sơ bộ này, viết một hay hai câu về yếu tố tạo nên sự khác biệt và vị trí hiện tại của bạn.

Điều bạn viết ra không cần phải hoàn hảo (Chúng ta sẽ đạt được điều đó. Đó là việc chúng ta đang làm bây giờ). Dành một chút thời gian để suy nghĩ xem hiện tại bạn là ai và bạn truyền thông điều này ra bên ngoài như thế nào.

Bước 2. Xác định câu hỏi "Tại sao?"

Bạn có nhớ bài nói chuyện *"Bắt đầu bằng Tại sao – Cách những nhà lãnh đạo xuất sắc thôi thúc hành động"* của Simon Sinek không? Nếu bạn chưa xem, hãy xem nó ngay[5].

Bài nói chuyện đó có một câu nói sẽ in sâu vào trí óc của bạn mãi mãi: "Người ta không mua thứ bạn làm, họ mua lý do bạn làm thứ đó".

Câu hỏi "Tại sao?" là lý do cho sự tồn tại của bạn.

Hãy xem bạn có thể trả lời những câu hỏi sau đây như thế nào:

- Ngoài lợi nhuận, tại sao công ty của bạn hoạt động?
- Bạn giải quyết những vấn đề gì và tại sao?
- Bạn muốn đạt được điều gì với tư cách là một tổ chức nếu bạn biết rằng bạn sẽ không bao giờ thất bại?
- Nếu những người đang làm việc cho bạn là tình nguyện viên, chứ không phải nhân viên, họ tình nguyện làm việc vì điều gì?
- Điều gì sẽ xảy ra nếu ngày mai công ty của bạn không còn tồn tại nữa?

Trong số những câu hỏi này, có những câu hỏi khó trả lời. Đó là những câu hỏi khó nhưng quan trọng. Tôi luôn khuyến khích

tổng giám đốc hoặc chủ sở hữu công ty trả lời các câu hỏi này vì chúng liên quan mật thiết đến tương lai của công ty.

Bước 3. Xác định công chúng của bạn

Mục đích của chiến lược định vị là để tuyên bố rằng công ty của bạn phù hợp với một số khách hàng nhưng không phải tất cả khách hàng. Bạn không thể cung cấp mọi thứ cho tất cả mọi người.

Đây là lý do tại sao bạn cần xác định chân dung khách hàng mục tiêu của bạn – khách hàng phù hợp nhất với bạn, đối tượng mà bạn muốn hợp tác với trong tương lai. Hãy sử dụng các câu hỏi sau đây để xác định công chúng của bạn:

- Trước đây bạn đã thành công nhất với những loại khách hàng nào?
- Những khách hàng đó có đặc điểm gì chung?
- Bạn hiểu rõ nhất và cung cấp dịch vụ tốt nhất trong ngành nghề, loại hình kinh doanh hay phân khúc thị trường nào?
- Các doanh nghiệp thường xuyên tìm đến bạn nhiều nhất là ai?
- Bạn không muốn làm việc với loại khách hàng nào? (Họ có những đặc điểm gì chung?)

Việc không xác định được chân dung khách hàng mục tiêu sẽ dẫn đến việc xây dựng chiến lược *một cỡ vừa với tất cả* mà thực chất là *chẳng vừa với ai cả* vì khi bạn tìm cách thu hút tất cả mọi người, bạn sẽ không thu hút được ai cả.

Hiểu rõ ai là khách hàng phù hợp nhất với mình sẽ giúp bạn từ chối những khách hàng không phù hợp; và bằng việc thể hiện chân dung khách hàng phù hợp nhất trên trang web, các khách hàng tiềm năng sẽ tự nhận ra họ không phải là người phù hợp cho công ty của bạn.

Bước 4. Xác định nội dung của bạn

Khách hàng muốn có chuyên gia. Họ muốn những người dẫn dắt được tư duy của họ. Để trở thành một chuyên gia, bạn cần phát triển chuyên môn trong một lĩnh vực cụ thể. Bạn làm điều này bằng cách tập trung vào thế mạnh của mình và phát huy chúng, thay vì mở rộng các dịch vụ để vờ thể hiện năng lực hoặc tìm cách khắc phục những điểm yếu của mình để bạn có thể thúc đẩy sự

gắn kết của công chúng. Bạn không thể giỏi tất cả mọi thứ.

Đây là lý do tại sao bạn cần xác định được những năng lực cốt lõi của mình – những năng lực cốt lõi đó là thứ mà bạn thực sự giỏi và mang lại giá trị kinh tế cho khách hàng, cũng như cho chính bản thân bạn.

Hãy suy nghĩ về những dịch vụ và sản phẩm mà bạn cung cấp, sau đó trả lời năm câu hỏi sau đây:

- Bạn muốn được thuê vì điều bạn làm (sản xuất, phân phối, cung ứng) hay điều bạn biết (các ý tưởng chiến lược và tư vấn)?
- Bạn làm điều gì đặc biệt tốt, tốt hơn hoặc hiệu quả hơn so với các công ty khác mà bạn từng biết?
- Năng lực và dịch vụ nào của bạn đem lại giá trị nhiều nhất cho khách hàng hoặc có tính độc đáo nhất hay đặc biệt sáng tạo?
- Bạn thực sự đam mê điều gì?
- Nếu bạn chỉ có thể cung cấp một dịch vụ, đó sẽ là dịch vụ gì? Bạn sẽ từ bỏ những dịch vụ gì để đạt được sự tập trung đó?

Ví dụ, inbound PR và khả năng sử dụng dữ liệu, đo lường kết quả có thể trở thành chuyên môn của bạn vì bạn quyết định tập trung vào chúng.

Hãy nhớ rằng chuyên môn hóa hay khác biệt hóa theo các năng lực cốt lõi không có nghĩa là phải tập trung vào một ngành nghề hoặc một trục dọc cụ thể (như y tế, giáo dục, doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với khách hàng). Nó có thể tập trung vào:

- Một nhóm khách hàng hoặc một phân khúc thị trường cụ thể (như thế hệ millennial, phụ nữ, người lớn tuổi, nhóm người gốc Latinh,…)
- Quy mô công ty (doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp lớn)
- Vị trí địa lý (Liên minh châu Âu, các nước nói tiếng Đức hay nước Đức, Áo và Thụy Sĩ; châu Mỹ Latinh; London;…)
- Các giá trị thương hiệu bền vững (như tính bền vững hay trách nhiệm xã hội)

Bước 5. Xác định phương pháp của bạn

Phương pháp liên quan đến việc ra quyết định và cách bạn thực hiện các quyết định. Đó là các quá trình và phương pháp nội bộ mà bạn cần phát triển và huấn luyện nhân viên của mình, đồng thời cũng là cách bạn tìm kiếm và phục vụ khách hàng. Nó liên quan đến văn hóa và các giá trị, nguyên tắc của công ty, có vai trò dẫn dắt từng thành viên trong công ty.

Hãy suy nghĩ về các câu hỏi này:

- Các tiêu chuẩn chính thức và không chính thức mà công ty bạn căn cứ vào để đưa ra các quyết định phục vụ khách hàng là gì?
- Các tiêu chuẩn chính thức và không chính thức mà công ty bạn căn cứ vào để tuyển dụng, huấn luyện và đề bạt nhân viên là gì?
- Điều duy nhất bạn sẽ không bao giờ thay đổi về công ty của mình là gì?
- Bạn có từ chối một khách hàng tiềm năng vì những giá trị và văn hóa của mình không? Nếu có, một số lý do khiến bạn nói không là gì?
- Dù ở vai trò nào thì nhân viên trong công ty bạn cần đáp ứng điều gì để có thể thực sự thành công?

Văn hóa có nền tảng giá trị vững vàng, được chính thức hóa có ý nghĩa quan trọng không chỉ vì nó thúc đẩy và khuyến khích các thành viên trong công ty làm thật tốt công việc của họ mà còn bởi vì nó giúp họ đưa ra các quyết định.

Bên cạnh đó, đây sẽ là nguồn lực quan trọng cho việc tuyển dụng vì mọi người sẽ ấn tượng với sự khác biệt về văn hóa của công ty bạn và họ muốn trở thành một phần của nó.

Bước 6. Đưa ra tuyên bố định vị của bạn

Mục tiêu của bước này là giúp bạn kết hợp bốn thành tố chính mà bạn đã xác định nhằm đưa ra một thông điệp định vị đơn giản nhưng của riêng công ty bạn.

Đây là cách bạn có thể xây dựng tuyên bố chiến lược định vị của mình – chỉ cần điền vào các ô trống trong Hình 5.1.

Hình 5.1 Chiến lược định vị

Bạn cần dành thời gian để xây dựng thông điệp này. Nhưng đừng cố đưa ra những lời sáo rỗng. Thông điệp này cần rõ ràng và có ý nghĩa. Nó cần phù hợp với công ty của bạn và nó cần dễ ghi nhớ. Đây là cách duy nhất để nó có thể được sử dụng – bởi công ty của bạn và bởi khách hàng của bạn, hoặc bởi khách hàng tiềm năng. Vì vậy, đừng làm cho nó quá phức tạp.

Bên cạnh đó, đây không phải là tuyên bố sứ mạng hay tầm nhìn. Đây là tuyên bố chiến lược. Sứ mạng và tầm nhìn dựa vào niềm tin, hy vọng và khát vọng. Chúng là một phần của câu hỏi "Tại sao?" nhưng chúng không phải là chiến lược. Chiến lược có thể định hướng tất cả các hoạt động của bạn – các chiến dịch truyền thông, các thông điệp trên trang web, các khách hàng bạn tiếp cận, cách nhân viên kinh doanh tiếp cận họ, cách công ty của bạn cung cấp dịch vụ và cách bạn giải thích bạn là ai, bạn làm gì tại các sự kiện kết nối – trong một câu.

Bước 7. Triển khai chiến lược định vị của bạn

Giờ bạn đã có tuyên bố định vị của mình, bạn không thể dừng lại ở đó sau một loạt các nỗ lực chăm chỉ. Bạn cần bảo đảm rằng bạn đã kết nối công ty của bạn, cũng như các hoạt động bên trong và bên ngoài, với tuyên bố này.

Bước đầu tiên là thảo luận với các thành viên trong công ty và thông qua chiến lược định vị. Nó có ý nghĩa với tất cả mọi người trong công ty không? Tất cả mọi người có hiểu nó không? Mọi người có sử dụng nó trong công việc hàng ngày của họ không – chẳng hạn như, bảo đảm rằng khi tiếp cận những khách hàng mới, họ phù hợp với chân dung khách hàng mục tiêu của công ty?

Tiếp đó, bạn cần cập nhật thông điệp trên trang web hoặc bất kỳ phương tiện truyền thông tương tự nào bạn có. Bạn có thể đưa tuyên bố định vị lên trang chủ trên các dòng menu để bất cứ khi

nào công chúng truy cập vào trang web của bạn, họ có thể biết ngay lập tức bạn làm gì và cung cấp dịch vụ cho khách hàng nào không? Nếu họ không phù hợp với chân dung khách hàng – dù đó là khách hàng tiềm năng hay thậm chí là nhân viên tiềm năng – họ sẽ lặng lẽ rời đi và bạn không mất thời gian theo đuổi khách hàng không phù hợp.

Sau đó, hãy suy nghĩ về các chiến dịch nội dung mà bạn có thể thực hiện để quảng bá tuyên bố định vị của mình. Bạn có thể viết một cuốn sách điện tử hoàn toàn hướng đến khách hàng phù hợp nhất và thách thức lớn nhất đối với họ bằng cách gắn vấn đề riêng của họ với năng lực cốt lõi của bạn hay không? Khi xuất bản, hãy quảng bá cho cuốn sách thông qua trang đích, các bài viết blog, thông điệp trên mạng xã hội,...

Bên cạnh đó, bạn cần sản xuất một video giới thiệu công ty để sử dụng như là biểu tượng của chiến lược định vị. Bạn có thể tiến thêm một bước nữa và biến tuyên bố này trở thành một chiến dịch truyền thông không?

Không thực hiện được điều này chính là thất bại trong việc tiếp thị bản thân. Đó là thất bại trong việc tạo ra một bộ máy công ty bền vững, hoàn toàn gắn kết bên trong và bên ngoài với lý do tồn tại của công ty, với khách hàng bạn phục vụ, với dịch vụ bạn cung cấp và cách bạn cung cấp dịch vụ.

Về cơ bản, đây là việc chuyển hóa mô hình kinh doanh của bạn khi bạn bổ sung dịch vụ inbound PR. Ví dụ tốt nhất ở đây là công ty PR 20/20 ở Cleveland, Ohio. Công ty này khởi nghiệp là công ty PR và hiện nay đã trở thành một công ty inbound marketing năng động vì họ sử dụng tài năng kép và công nghệ marketing tiên tiến như HubSpot, Hootsuite và Salesforce nhằm thúc đẩy tư duy dữ liệu và chỉ số trong các dịch vụ, năng lực của công ty. Là một công ty chuyên cung cấp dịch vụ marketing cho các công ty khác, PR 20/20 phục vụ thị trường các doanh nghiệp vừa và nhỏ, với các chiến lược inbound, họ tập trung vào các công ty cổ phần. Câu chuyện về công ty này khá thú vị và tôi khuyên bạn nên đọc trên trang web của họ tại địa chỉ www.pr2020.com/story/history.

Hãy nhớ, định vị không phải là chuyện làm một lần. Mọi thứ thay đổi. Thị trường thay đổi. Người tiêu dùng và khách hàng thay đổi. Bạn và chiến lược định vị của bạn cần thích ứng với thời gian. Vì vậy, hãy thực hiện lại bước 3, 6 trong thời gian mười hai tháng.

Cách chăm sóc khách hàng tiềm năng và lấp đầy phễu bán hàng

Điều tuyệt vời nhất về việc thực hành điều bạn học và thực sự truyền thông vị thế của bạn là bạn có thể tạo ra các khách hàng tiềm năng và quan trọng hơn, không phải bất kỳ khách hàng tiềm năng nào mà là khách hàng tiềm năng phù hợp vì bạn đã tạo ra nội dung cụ thể dành cho khách hàng phù hợp nhất gắn với chiến lược định vị của bạn.

Trên hết, bộ phận kinh doanh của bạn cũng ý thức về chân dung khách hàng mục tiêu phù hợp nhất vì việc định vị là nỗ lực chung của cả tập thể và cần được truyền thông bên trong công ty.

Khi biết được khách hàng lý tưởng của mình là ai, bộ phận kinh doanh có thể bắt đầu tìm kiếm khách hàng phù hợp trong số các khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên, đôi khi những khách hàng tiềm năng này chưa sẵn sàng. Họ chưa trải qua đủ các bước trong hành trình ra quyết định của mình. Họ cần thêm thông tin – thông tin phù hợp dựa trên những gì họ đã biết và loại nội dung mà họ đã tiếp nhận từ bạn.

Có một cách dễ dàng để cung cấp cho họ thông tin đó: chăm sóc khách hàng tiềm năng.

Chăm sóc khách hàng tiềm năng là một loạt các e-mail được tạo ra để dẫn dắt một khách hàng tiềm năng qua từng bước của hành trình ra quyết định bằng nội dung hữu ích theo một trình tự thời gian hợp lý (Một số người gọi đây là chiến dịch e-mail nhỏ giọt hoặc tự động hóa marketing).

Chân dung khách hàng mục tiêu và hành trình của khách hàng có vai trò cốt lõi ở đây vì nếu không xác định được chúng, bạn sẽ không thể xây dựng được kế hoạch chăm sóc khách hàng tiềm năng hiệu quả. Bạn cần thiết kế các e-mail với mục đích trả lời các câu hỏi mà khách hàng mục tiêu của bạn băn khoăn để làm họ trở thành khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm mà bạn có thể chốt đơn hàng.

Giả sử khách hàng mục tiêu của bạn là Nick, chủ sở hữu một doanh nghiệp vừa và nhỏ. Anh ta hiểu rằng truyền thông và truyền thông xã hội là tương lai nhưng anh ta biết mình không có kỹ năng, thời gian hoặc các nguồn lực để triển khai các hoạt động này. Anh ta bắt đầu tìm hiểu nhiều hơn xem truyền thông xã hội thực sự là gì, những lợi ích của nó và hiệu quả đầu tư mà nó mang lại, và cuối cùng anh ta đi đến kết luận rằng mình cần thuê một công ty (đối tác) để hỗ trợ anh ta triển khai các hoạt động truyền

thông xã hội. Tuy nhiên, anh ta có chút do dự vì đây có thể là một sự đầu tư lớn, và anh ta muốn bảo đảm rằng quan hệ lâu dài sẽ phát huy được hiệu quả và không đòi hỏi quá nhiều tiền hoặc gây ra những vấn đề trong quan hệ với đối tác.

Bên cạnh đó, có quá nhiều công ty cung cấp dịch vụ trên thị trường nên anh ta không biết phải bắt đầu từ đâu. Việc lựa chọn một công ty có vẻ khó khăn. Vì vậy, anh ta quyết định kiểm tra thông tin trên trang web của năm công ty mà anh ta đã giới hạn lựa chọn của mình.

Anh ta truy cập vào từng trang web của những công ty này, tìm hiểu về các dịch vụ của họ, đọc thông tin về công ty và các câu chuyện *Về chúng tôi*(About Us), đặc biệt tìm kiếm thông tin để xem những công ty này có chuyên môn thực sự về truyền thông xã hội hay không. Anh ta cũng xem chân dung của họ trên mạng xã hội Facebook, Twitter và LinkedIn vì anh ta nghĩ rằng nếu họ cung cấp dịch vụ truyền thông xã hội, họ phải là những người sử dụng những dịch vụ này.

Giả sử bạn là một trong năm công ty đó.

Vì bạn thường xuyên hoạt động trên mạng xã hội, nên Nick tìm ra một liên kết trang Facebook của bạn từ một bài viết trên blog về mười sai lầm của các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi họ xây dựng chiến lược truyền thông xã hội. Bài viết blog đề cập đến chính xác vấn đề mà anh ta đang muốn tìm hiểu. May mắn thay, bạn cũng đã từng viết một cuốn sách hướng dẫn về việc xây dựng chiến lược truyền thông xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vì vậy nó hoàn toàn phù hợp với anh ta khi anh ta đọc đến cuối trang blog và thấy lời thôi thúc hành động để nhận được cuốn sách. Anh ta nhấp chuột vào đó và vào trang đích của bạn, cung cấp các thông tin theo mẫu đăng ký và anh ta nhận được cuốn sách hướng dẫn để đọc.

Tuy nhiên, trên trang web của một công ty khác, anh ta tìm thấy một cuốn sách điện tử về một chủ đề tương tự nên anh ta trở nên bối rối. Tuy nhiên, điều khiến bạn khác biệt là những việc bạn đã làm sau khi anh ta đã tải cuốn sách hướng dẫn về.

Một ngày sau, bạn gửi cho Nick một e-mail để hỏi xem anh ta có thấy cuốn sách hướng dẫn hữu ích hay không. Anh ta nghĩ rằng đó là một sự quan tâm tinh tế, nhưng anh ta chưa sẵn sàng trả lời và trao đổi với bạn. Công ty còn lại tiếp cận anh ta với một nỗ lực chào hàng mạnh mẽ ngay lập tức và điều này khiến anh ta sợ hãi.

Ngược lại, bạn chờ đợi thêm ba ngày nữa và gửi một e-mail đề nghị cung cấp cho anh ta một cuốn sách điện tử về triển khai hoạt động truyền thông xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bài viết blog của bạn mà anh ta đã đọc là về những sai lầm cần tránh khi xây dựng chiến lược truyền thông xã hội, cuốn sách hướng dẫn cung cấp cho anh ta những lời khuyên hữu ích về cách làm và cuốn sách điện tử này cung cấp cho anh ta những lời tư vấn thực tế về việc triển khai chiến lược đó. Nó khép lại quy trình và giờ anh ta đã có một lượng kiến thức nhất định về vấn đề của mình nhờ có bạn.

Vì anh ta đã tải cuốn sách về nên hai ngày sau bạn gửi cho anh ta một e-mail với một bài viết blog về lý do tại sao các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên hợp tác với các công ty bên ngoài để triển khai hoạt động truyền thông xã hội. Anh ta hẳn sẽ cảm thấy ấn tượng với tất cả những nội dung được đưa ra trong cuốn sách điện tử như những điều phải làm và nhấp chuột vào để đọc nó. Khi anh ta đọc cuốn sách, bạn sẽ gửi một e-mail tự động để thông báo cho bộ phận bán hàng của mình để họ có thể gửi cho Nick một lá thư vắn tắt hỏi anh ta có muốn thảo luận xem công ty của bạn có thể hỗ trợ anh ta như thế nào hay không. Anh ta trả lời: "Có, chúng ta hãy trao đổi với nhau". Giờ anh ta cảm thấy yên tâm và nhu cầu của anh ta trở nên cấp bách, thiết yếu hơn vì bạn đã giúp anh ta hiểu rõ vấn đề hơn.

Bạn giúp anh ta sẵn sàng trao đổi bằng những nội dung có định hướng xuyên suốt hành trình ra quyết định của anh ta, hướng dẫn để anh ta hiểu rõ hơn vấn đề của mình và thuyết phục anh ta rằng anh ta cần sự hỗ trợ từ bên ngoài để giải quyết vấn đề đó. Phương tiện của bạn là những e-mail mà bạn thiết kế để chăm sóc anh ta. Điều tốt hơn cả là bạn đã thực hành đầy đủ những điều bạn đã học và bây giờ anh ta có trải nghiệm thực sự về điều bạn có thể làm cho các khách hàng của anh ta.

Một sai lầm mà tôi thấy mọi người thường mắc phải là muốn chăm sóc khách hàng tiềm năng nhưng không có nội dung để hỗ trợ. Như bạn có thể thấy trong ví dụ này, nếu không có những bài viết, sách điện tử, sách hướng dẫn, video hay bài viết blog phù hợp theo từng bước của hành trình ra quyết định, bạn không thể đưa ra được e-mail có tính hữu ích và phù hợp với khách hàng mục tiêu.

Bạn cần chuẩn bị sẵn sàng mọi thứ cho bước tiếp theo để triển khai một chiến lược chăm sóc khách hàng tiềm năng như vậy và bạn cần hiểu thật rõ chân dung khách hàng mục tiêu.

Điều tương tự xảy ra khi bạn chăm sóc khách hàng tiềm năng với nhóm công chúng báo chí – bạn cần ý thức được bước tiếp theo mà họ thực hiện và sẵn sàng giải pháp cho nó.

Nhưng tại sao bạn phải nhọc công cho quá trình chuẩn bị như vậy? Bởi vì các khách hàng tiềm năng được chăm sóc sẽ có hành trình mua hàng ngắn hơn bình thường 23%[6]. Bên cạnh đó, các công ty thực hiện chăm sóc khách hàng nhằm đưa khách hàng tiềm năng dần xuống phễu mua hàng có được mức gia tăng 451% về lượng khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm, và những khách hàng tiềm năng đó thực hiện các đơn hàng có giá trị hơn 47% so với những khách hàng không được chăm sóc[7].

Về cơ bản, bạn sử dụng trang web và nội dung của mình để bán hàng hai mươi bốn giờ một ngày và mỗi ngày.

Cuối cùng, vấn đề còn lại là bạn quyết định xem có chấp nhận làm việc với khách hàng tiềm năng này hay không.

Nếu bạn thiết kế một chiến dịch đề cập đến các nhu cầu thiết yếu của công chúng mục tiêu thông qua hành trình ra quyết định, bạn cơ bản đang thử nghiệm chúng, cũng như họ đang thử nghiệm bạn để xem họ có thực sự phù hợp với bạn không. Nếu họ nhấp chuột vào các e-mail và đọc cuốn sách điện tử của bạn, điều đó có nghĩa là họ thực sự quan tâm. Họ muốn tìm hiểu thêm. Họ muốn phát triển hơn. Đây là điều bạn làm vì bạn cần hỗ trợ sự phát triển đó.

Với việc chăm sóc khách hàng tiềm năng, bạn xây dựng trải nghiệm *từ nhấp chuột* đến *chốt đơn hàng*. Quá trình trải nghiệm càng tích cực, chu kỳ mua hàng càng ngắn lại và chi phí để có được khách hàng mới của bạn cũng sẽ giảm xuống.

Chương 6

CUNG CẤP DỊCH VỤ INBOUND PR CHO KHÁCH HÀNG

Định nghĩa các dịch vụ inbound PR

Giờ thì bạn đã biết cách phát triển các hoạt động kinh doanh mới với inbound PR, việc xác định rõ các dịch vụ bạn có thể cung cấp trở nên rất quan trọng. Bạn không nên bán những thứ bạn không có khả năng cung cấp.

Trong chương 3, chúng ta đã tìm hiểu inbound PR là gì theo nghĩa rộng, vì vậy quá trình đưa dịch vụ này vào hồ sơ năng lực hiện có của bạn sẽ không phải gặp khó khăn gì.

Cách dễ nhất để bắt đầu là kiểm định lại những gì bạn đang cung cấp.

Đơn giản là thiết lập một danh sách các dịch vụ bạn đang có hiện nay. Thông thường, với những công ty PR truyền thống, danh sách này sẽ bao gồm quan hệ báo chí và quản lý sự kiện.

Bước tiếp theo, xác định xem những dịch vụ đó hợp với những giai đoạn nào theo phương pháp Inbound PR: thu hút, chuyển đổi, tạo sự gắn bó và làm hài lòng khách hàng.

Việc này giúp bạn tìm ra những điều bạn còn thiếu và điều bạn muốn thêm vào. Việc này cũng đem lại cho bạn một cấu trúc chiến lược dễ giải thích hơn với khách hàng, vì đây là điểm khởi đầu và cũng là điểm chốt trong mọi bước của mỗi giai đoạn.

Tôi cũng khuyên bạn nên nghĩ về những dịch vụ phù hợp với mô hình PESO – các kênh trả tiền, kênh lan truyền, kênh chia sẻ và

kênh sở hữu. Việc này cho phép bạn tìm hiểu những cung cấp bổ sung có thể hợp với các giai đoạn theo phương pháp Inbound PR. Một ví dụ ở đây là quảng cáo tự nhiên (native advertising) trên Facebook như một phần của giai đoạn thu hút, hoặc thậm chí là chuyển đổi nếu chúng ta sử dụng dạng quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Facebook (Facebook lead ads).

Điều có thể phát hiện ở đây là có một số hoạt động outbound PR bạn có thể muốn chuyển đổi sang dạng inbound.

Khi chúng ta nói về outbound và inbound, bạn nên hiểu rằng outbound có nghĩa là xuất bản thông điệp cho nhà báo hoặc khách hàng tiềm năng, từ đó các thông điệp này có thể truyền thông ra bên ngoài và nếu may mắn sẽ tiếp cận nhiều người nhất có thể; inbound nghĩa là lôi kéo những người phù hợp với thông điệp liên quan mà chính họ đang tìm kiếm và chủ động quyết định tiếp nhận bất cứ khi nào họ muốn.

Bây giờ hãy cùng xem xét một số hoạt động.

Quan hệ báo chí

Chúng ta đã dành nguyên một chương để nói về quan hệ báo chí theo kiểu inbound, nhưng điều cốt lõi là trong thế giới kỹ thuật số, chúng ta không cần phải liên tục gọi điện và gửi hàng loạt email cho các nhà báo để thuyết phục về câu chuyện của mình. Đừng cố chạy theo các nhà báo. Hãy cho họ lý do để họ phải chạy theo bạn hoặc doanh nghiệp mà bạn đại diện.

Cũng giống như với khách hàng, bạn có thể thu hút giới báo chí đến với mình bằng các nội dung phù hợp mà họ thấy khi tìm kiếm thông tin. Bạn có thể làm được điều này bằng cách biến các thông cáo báo chí trở thành những bài blog hay video có tính tương tác cao và được tối ưu từ khóa, hoặc thậm chí các bài dạng infographic. Bổ sung thêm mục tin inbound PR trên website, nơi bạn có thể lưu trữ tất cả nội dung đó, bao gồm các thông cáo báo chí phục vụ nhu cầu tham khảo trong tương lai và công cụ hỗ trợ nhà báo khai thác thông tin trên website (xem Chương 4).

Và tất nhiên, bạn vẫn có thể chủ động tiếp cận giới truyền thông, nhưng hãy làm nó theo cách các nhà báo bạn muốn nhắm đến yêu thích, đồng nghĩa với việc bạn cần tìm hiểu về họ và xác định đúng kênh truyền thông, dù là Twitter hay LinkedIn hoặc bằng một bình luận về bài viết của họ. Bạn đang chuyển dịch sang hướng tiếp cận báo chí truyền thông kỹ thuật số hoặc truyền

thông xã hội như một dịch vụ.

Nghiên cứu và báo cáo

Đây là một dạng nội dung khác mà người làm PR thường phụ trách – trình bày các nghiên cứu và báo cáo (ví dụ, báo cáo hàng năm, báo cáo về sự bền vững, v.v...) và chia sẻ chúng với giới truyền thông.

Điều bất ngờ nhất với tôi là có quá nhiều file PDF rất có giá trị với hàng loạt thông tin được đăng tải trên website và có thể tải về miễn phí. Mọi người đều có thể tải miễn phí những báo cáo phải mất hàng năm hoặc hàng tháng trời mới hoàn thành. Và cuối cùng bạn thậm chí không thể đo lường chúng được sử dụng như thế nào.

Đây là giải pháp cho bạn. Tiếp tục dùng các file PDF, nhưng thay vì cung cấp chúng dưới dạng các đường link miễn phí, hãy tạo ra một trang đích (landing page), nơi bạn yêu cầu mọi người điền thông tin gồm họ tên, địa chỉ email, công ty (hoặc bất cứ thông tin nào bạn cần) và chỉ những người điền đầy đủ mới có thể tải về bản báo cáo. Bằng cách này, bạn không chia sẻ miễn phí những nội dung giá trị, thay vào đó bạn trao đổi để nhận về các thông tin liên hệ mà bạn có thể sử dụng để lôi kéo sự tham gia của những người này về sau, do rõ ràng họ đã thể hiện sự quan tâm với bạn (họ đã điền thông tin mà, đúng không?).

Đây chính là cách bạn tạo ra khách hàng tiềm năng có quan tâm đến dịch vụ của bạn.

Bài viết của khách (guest post)

Nói về tất cả các dạng nội dung đã đề cập – thông cáo báo chí, infographic, nghiên cứu và báo cáo – đừng dừng việc hy vọng có thể khiến giới truyền thông nhắc đến mình thông qua quan hệ báo chí dạng inbound.

Hãy đi thêm một bước nữa và cung cấp cho khách hàng dịch vụ viết các bài viết của khách hàng trên các tạp chí trực tuyến hoặc blog thích hợp. Bạn sẽ ngạc nhiên về giá trị của dạng bài viết này (miễn là chúng liên quan và thuộc chủ đề quan tâm của công chúng đọc ấn phẩm đó).

Cách viết này cho phép bạn chia sẻ nội dung của khách hàng bằng chính ngôn từ của họ (do bạn viết và kiểm soát), đạt được nhiều tiếp cận và sự chú ý của công chúng, và quan trọng nhất là tạo ra

kết nối vì thông thường kênh đăng bài sẽ giới thiệu bạn là tác giả bài viết và có đường dẫn link tới website hoặc kênh xã hội mà bạn cho phép. Có nhiều đường dẫn website uy tín, xác thực tới website khách hàng của bạn là điều cực kỳ quan trọng để làm SEO và giúp trang web đó có thứ hạng cao trong các kết quả tìm kiếm.

Bằng cách này, không chỉ dừng lại ở dịch vụ bài viết của khách, bạn còn cung cấp cả dịch vụ SEO.

Brochure và Catalogue

Một việc khác mà tôi thấy người trong ngành PR rất thường làm là sản xuất các công cụ hỗ trợ. Brochure, catalogue và tất cả các tài liệu in ấn được phát khắp nơi. Đừng hiểu nhầm ý tôi, những tài liệu này cần thiết, ví dụ như ở các sự kiện, nhưng vì sao phải đặt chúng ở đó? Tại sao không chuyển chúng thành dạng infographic, các file PDF ẩn dưới trang đích (landing page) trong hoạt động inbound PR của bạn, hoặc thậm chí tốt hơn nữa là các ứng dụng di động cho mọi người chủ động đọc và tìm hiểu thêm, hoặc làm các câu hỏi trắc nghiệm để tìm ra điều phù hợp nhất với nhu cầu của họ.

Nội dung tương tác đang ngày càng quan trọng, nên đây là lúc tái sử dụng toàn bộ các tài liệu và công cụ hỗ trợ mà khách hàng của bạn đang có sang dạng trực tuyến.

Việc này cho phép bạn tích hợp dịch vụ đánh giá và tái sử dụng nội dung vào các dịch vụ bạn cung cấp.

Thế giới chúng ta đang sống ngày nay là một cuộc chiến giành giật sự chú ý, do sự bão hòa hoàn toàn về nội dung; thông tin ở khắp mọi nơi, mọi lúc, từ mọi người, các thương hiệu và những người bình thường.

Xây dựng sự ảnh hưởng trong một môi trường khốc liệt như vậy là một việc khó khăn. Đó là điều bạn đang hứa hẹn với khách hàng của mình.

Để duy trì sự phù hợp và nỗ lực phá vỡ bong bóng chú ý, bạn cần tìm cách có mặt ở những nơi có khách hàng của khách hàng, đồng nghĩa với việc thoát khỏi vùng an toàn và vận dụng tất cả những cơ hội nền tảng kỹ thuật số có thể đem lại.

Sau khi rà soát các dịch vụ hiện có và cân nhắc liệu bạn có thể chuyển từ dạng outbound sang inbound như thế nào hoặc có thể thêm vào những dịch vụ nào, bây giờ là lúc bạn có thể phân loại

chúng.

Thông thường, cách làm này sẽ cho phép bạn tạo ra dịch vụ inbound theo gói hợp đồng đối tác dài hạn – dạng dịch vụ thường xuyên, cung cấp hàng tháng trong một khoảng thời gian nhất định, thường là một năm.

DỊCH VỤ INBOUND PR THEO HỢP ĐỒNG ĐỐI TÁC DÀI HẠN

Các dịch vụ inbound PR đầy đủ có thể bao gồm:

Dịch vụ Inbound PR Thu hút

- Phát triển chân dung khách hàng
- Chiến lược nội dung (hành trình ra quyết định)
- Kế hoạch nội dung
- Viết blog và bài viết của khách (guest)
- Thông cáo báo chí
- Nội dung tương tác (infographic, video, bot và ứng dụng)
- Tìm kiếm từ khóa
- SEO on-page
- Xuất bản trên các phương tiện truyền thông xã hội
- Quản trị các phương tiện truyền thông xã hội
- Trả tiền theo click (PPC)

Dịch vụ Inbound PR Chuyển đổi

- Sáng tạo nội dung (e-book, video, infographic,…)
- Thúc đẩy tìm kiếm khách hàng tiềm năng với landing page và lời kêu gọi hành động (CTAs)
- Tòa soạn inbound PR, xây dựng và quản lý
- Quản trị cơ sở dữ liệu truyền thông
- Quảng cáo bám đuổi
- Kiểm định và tái sử dụng nội dung

Dịch vụ Inbound PR tạo sự Gắn bó

- E-mail marketing
- Chăm sóc khách hàng tiềm năng, người thể hiện sự quan tâm đối với sản phẩm

- Tư duy lãnh đạo
- Tiếp cận các phương tiện truyền thông xã hội và kỹ thuật số
- Sự kiện
- Độc quyền và phỏng vấn

Dịch vụ Inbound PR làm Hài lòng

- Quản trị các phương tiện truyền thông xã hội
- Nghiên cứu và khảo sát
- Xây dựng kết nối
- Quản trị cộng đồng

Dịch vụ Inbound PR Duy trì

- Kiểm tra và báo cáo hoạt động hàng tuần
- Báo cáo hoạt động chiến dịch
- Truyền thông trong khủng hoảng
- Họp mặt chiến lược và xem lại quá trình hàng tháng
- Đánh giá hàng tháng
- Báo cáo lợi tức đầu tư (ROI) hàng quý

Một khi đã có danh sách tổng quan các dịch vụ muốn cung cấp, bạn nên chia mỗi dịch vụ thành các phần nhỏ hơn. Ví dụ, phát triển chân dung khách hàng bao gồm nghiên cứu, họp mặt với khách hàng, khảo sát và phỏng vấn khách hàng, phân tích dữ liệu và tập hợp các tài liệu hoặc mô tả ngắn gọn về chân dung khách hàng dành cho phía khách hàng của bạn cùng đội marketing và bán hàng của họ.

Bằng cách làm như vậy, bạn sẽ chắc chắn không bỏ quên những phần công việc cần hoàn thành và cần được tính phí. Thông thường các công ty PR gặp tình trạng cung cấp quá mức dịch vụ và được thanh toán không đúng với công sức bỏ ra, nhưng đơn giản là họ đã quên bổ sung vào danh mục dịch vụ và báo giá. Điều này xảy ra khi họ không có tầm nhìn về toàn bộ những việc đang làm cho khách hàng do quên kiểm soát và theo dõi thời gian cần thiết cho mỗi dịch vụ cung cấp. Nếu bạn chia nhỏ dịch vụ thành từng phần nhỏ hơn, bạn và nhóm của bạn sẽ biết việc gì cần theo dõi, có khả năng xác định chính xác điểm dừng và khi nào cần từ chối.

Thêm vào đó, một danh sách dịch vụ chi tiết như vậy sẽ giúp bạn phát triển tốt hơn các gói dịch vụ.

Phát triển các gói dịch vụ inbound PR

Giờ bạn đã có ý tưởng về những dịch vụ bạn nên hoặc có thể cung cấp, hãy xem bạn có thể phát triển thành những gói dịch vụ như thế nào.

Nói chung, khách hàng khá hoài nghi khi được giới thiệu về một dịch vụ mới hoặc khi được yêu cầu bắt đầu một cam kết lâu dài, ví dụ như một hợp đồng 6 – 12 tháng. Đây được gọi là hợp đồng cung cấp dịch vụ đối tác dài hạn (retainer); phí trả theo tháng trong một khoảng thời gian cam kết và bao gồm những dịch vụ cụ thể mà bạn sẽ thực hiện cho khách hàng như đã thỏa thuận trong suốt quá trình bán hàng.

Hợp đồng đối tác dài hạn rất hữu ích vì nó thể hiện doanh thu bền vững và bạn có thể chủ động lên kế hoạch sử dụng.

Với phương pháp Inbound PR, việc phát triển dạng dịch vụ đối tác dài hạn thực sự dễ dàng. Các giai đoạn trong phương pháp này cho phép bạn vạch ra các dịch vụ cung cấp trong vòng cả năm với những trọng tâm cụ thể cho từng loại và cách tiếp cận có tính tiếp nối để cung cấp thêm dịch vụ khi bạn đi qua từng giai đoạn thu hút, sau đó chuyển đổi, tạo sự gắn bó và làm hài lòng (và tiếp tục quay vòng trở lại).

Tuy nhiên, không dễ để khách hàng đặt bút ký hợp đồng đối tác dài hạn, đặc biệt nếu bạn cố bán cho khách hàng một dịch vụ mới bạn vừa phát triển. Chúng cũng có thể phức tạp nếu mối quan hệ giữa khách hàng và công ty PR tệ đi sau ba tháng hợp tác theo hợp đồng đối tác dài hạn.

Để tránh điều này, tôi luôn gợi ý phát triển các gói dịch vụ khác nhau, bắt đầu với hai giai đoạn làm thử và sau đó tiến tới hợp đồng đối tác dài hạn thanh toán theo tháng.

Giai đoạn 1: Các buổi hội thảo

Sau vài lần trò chuyện, bạn và khách hàng tiềm năng đều nhận thấy hai bên có hứng thú hợp tác. Để bắt đầu mối quan hệ, bạn có thể đề nghị họ về những buổi hội thảo có trả phí (ví dụ, một hội thảo về chiến lược hoặc phát triển chân dung khách hàng, nơi bạn và khách hàng có thể bước vào phòng họp và thảo luận về chủ đề đó). Đây là một cơ hội tuyệt vời để bạn thể hiện chuyên môn khi

dẫn dắt buổi hội thảo và hướng dẫn khách hàng thu thập nhiều thông tin nhất có thể. Đây cũng là cơ hội rất tốt cho hai phía gặp mặt những nhân sự khác nhau trong nhóm làm việc và kiểm tra tính năng động của công việc. Cả hai bên cố gắng quyết định xem liệu quá trình làm việc chung hàng tháng trong vòng 12 tháng có hiệu quả, hợp tác và dễ chịu không. Mười hai tháng làm việc cùng người khác là khoảng thời gian khá dài, nên tốt hơn hết cần cảm nhận về khả năng cam kết ngay từ đầu.

Giai đoạn 2: Chiến dịch

Tiếp nối các hội thảo, bạn nên xác định kế hoạch hành động (ví dụ, lúc này chúng ta đã tạo được bản nháp đầu tiên về chân dung khách hàng mục tiêu, đây là lúc có thể tiến hành một chiến dịch có trả phí cho một nhóm khách hàng cụ thể). Việc này có thể bao gồm những dịch vụ thuộc giai đoạn thu hút và chuyển đổi (như sáng tạo và lên chiến lược nội dung, viết blog, thông cáo báo chí, làm trang đích landing page, các phương tiện truyền thông xã hội và một số việc về email). Một chiến dịch như vậy có thể kéo dài 1 – 3 tháng. Trong khoảng thời gian đó, hai bên tiếp tục làm việc cùng nhau để tìm hiểu lẫn nhau. Mục đích là đạt được các kết quả với những nỗ lực bạn đã hứa hẹn với khách hàng và cũng để xem phía khách hàng có giữ lời hay không. Việc xem xét đó đặc biệt quan trọng khi yêu cầu khách hàng cung cấp nội dung cho bạn. Nếu khách hàng không theo sát thời hạn công việc, đó sẽ là vấn đề của bạn và cuối cùng, kết quả cho khách hàng cũng bị ảnh hưởng.

Giai đoạn 3: Ký hợp đồng đối tác dài hạn

Nếu chiến dịch ở giai đoạn trước diễn ra thuận lợi và hai phía cảm thấy đây có thể là một cam kết đem lại hiệu quả, lúc này bạn có thể đề xuất dịch vụ theo hợp đồng đối tác dài hạn. Ở mức tối thiểu, đề xuất này bao gồm: mục đích của khách hàng, những dịch vụ bạn sẽ cung cấp, trách nhiệm và thời hạn, cũng như những nhân sự tham gia hợp tác từ hai phía và chi phí hàng tháng. Sau khi khách hàng ký hợp đồng, bạn có thể thực hiện cung cấp dịch vụ với việc theo dõi hàng tuần và kiểm tra hoạt động hàng tháng. Lý tưởng là có một người phụ trách chăm sóc khách hàng (account) làm đầu mối liên lạc chính giữa khách hàng và các thành viên khác trong công ty bạn tham gia triển khai các dịch vụ khác nhau.

Giai đoạn này có thể so sánh với sự phát triển của một mối quan hệ lãng mạn. Về cơ bản bạn đang đề nghị các khách hàng tiềm năng rằng: “Thích rồi yêu và cuối cùng là sống cùng chúng tôi”.

Khi bạn bước vào cam kết với khách hàng theo cách này, bạn cần chắc chắn cả hai phía thấu hiểu hoàn toàn rằng đây là lúc bước vào mối quan hệ khách hàng – công ty PR kéo dài 12 tháng và đã tìm ra cách thức làm việc cùng nhau. Đây là cách dễ dàng hơn để thiết lập thỏa thuận đối tác dài hạn đem lại thành công cho cả hai phía.

Và nếu trong bất cứ thời điểm nào thuộc hai giai đoạn đầu tiên, có một vài điều diễn ra không thuận lợi, bạn không cần phải tự giới hạn mình vào những thỏa thuận pháp lý cần tuân thủ chặt chẽ. Bạn có thể bước ra khỏi mối quan hệ này. Bạn đã được trả tiền cho các buổi hội thảo và/hoặc chiến dịch, khách hàng đã nhận được kế hoạch chiến lược, nội dung và các chiến dịch. Khi đó họ đã có đủ những điều cần thiết để tự mình tiếp tục hoặc tìm một công ty PR khác.

Việc này trao cho bạn quyền được nói "Không" vì bạn đã sớm phát hiện nhóm nhân sự của bạn sẽ không thoải mái khi làm việc cùng khách hàng này và mối quan hệ hẳn sẽ dẫn đến thất bại ngay từ đầu. Bạn có không gian để tìm kiếm những khách hàng phù hợp hơn và tập trung năng lượng cho những mối quan hệ tích cực.

Điều bạn cần tránh khi bước vào dạng hợp đồng này là làm việc theo dự án. Các dự án kéo dài một hay vài tháng không phải là cách bền vững để bạn có doanh thu, vì bạn không bao giờ biết được chuyện gì sẽ xảy ra vào tháng sau hoặc cần phải làm gì nếu khách hàng lớn nhất của bạn hủy hợp đồng. Bạn không thể lên kế hoạch và khi bạn không thể lên kế hoạch, bạn không thể phát triển.

Mặt khác, với hợp đồng đối tác dài hạn, bạn có được tầm nhìn dài hạn và biết chuyện gì sẽ diễn ra tiếp theo. Điều này cho phép bạn xây dựng một mô hình kinh doanh bền vững với thời gian và nguồn lực để mở rộng, phát triển nhiều năng lực hơn nhằm làm hài lòng khách hàng và đào tạo những nhân sự tài năng trong nội bộ công ty.

Phát triển năng lực inbound PR

Các kỹ năng cần thiết ngày nay trong ngành PR không chỉ là viết và giao tiếp. Các thương hiệu không chỉ còn quan tâm đến độ nhận biết và danh tiếng.

Những người làm PR cần hiểu rộng hơn về kinh doanh, marketing và các chủ đề liên quan đến bán hàng, cũng như việc quyết định

dựa trên dữ liệu. Điều này cần nhiều khả năng phân tích và chiến lược hơn là chỉ viết thông cáo báo chí hay đi đấu thầu ý tưởng.

Tuy nhiên, theo báo cáo của The Holmes, nhân sự chất lượng cao vẫn là thách thức lớn nhất của ngành PR.

Bản thân ngành PR đã chịu tai tiếng do không theo kịp sự phát triển công nghệ một cách nhanh chóng như các đồng nghiệp, ví dụ như trong ngành quảng cáo.

Lý do cho điều này là sự thiếu cập nhật về kỹ thuật số trong công việc hàng ngày. Cùng trong báo cáo của The Holmes, kỹ thuật số là vấn đề đứng thứ ba và đã tăng lên từ năm ngoái. Người ta lo lắng rằng các công ty PR không thành thạo về kỹ thuật số và các công nghệ mới khác, kết quả trích theo 1/5 số người trả lời.

Báo cáo The Holmes giải thích một phần vấn đề đến từ nguồn nhân lực chất lượng cao, phần khác từ việc giữ người và đào tạo nhân lực trước những thực tiễn mới, đặc biệt vì kỹ thuật số là động lực thúc đẩy lớn nhất cho sự phát triển.

Nếu bạn muốn cập nhật về inbound PR, bạn sẽ phải tái đào tạo toàn bộ nhân sự vì nếu chỉ cần có một người không nhập cuộc, toàn bộ tổ chức sẽ đình trệ.

Với inbound PR, cần hiểu một số thuật ngữ marketing điển hình như "thúc đẩy khách hàng tiềm năng" (lead generation), "làm đầy phễu từ đầu phễu" (filling up a funnel from top of the funnel), "từ giữa phễu đến cuối phễu" (middle of the funnel to bottom of the funnel) và "chăm sóc khách hàng tiềm năng" (lead nurturing). Vì sao? Vì đây là cách nghĩ của khách hàng. Họ muốn biết con số và cách các hoạt động PR ảnh hưởng đến lợi nhuận cuối cùng. Đo lường và đánh giá là những kỹ năng cần thiết. Nhân sự của bạn cần có khả năng theo sát các con số trong mọi cuộc đối thoại, hoạt động và hành động.

Nếu người làm PR không suy nghĩ theo các ma trận kinh doanh, ngân sách sẽ bị rút bớt. Giá trị của PR sẽ giảm sút.

Những kỹ năng cần thiết căn bản

Để tiến về phía trước, bạn cần hướng dẫn nhân sự từ những bước căn bản nhất về inbound PR (xem phần Phụ lục). Bạn nên định hướng cho họ về:

- Học các khóa học về Google Analytics, Keywords, và quảng

cáo bằng phân tích website, SEO và các kênh phải trả phí tốt hơn.

- Học chứng chỉ về inbound Marketing và Sales từ HubSpot, đây là khóa học miễn phí về thiết lập mục đích, thúc đẩy khách hàng tiềm năng và nội dung cho inbound.
- Học về mô hình PESO và bắt đầu suy nghĩ vượt ra khỏi quan hệ báo chí và thông cáo báo chí, phát triển các ý tưởng mới và sáng tạo hơn.
- Thành thạo các công cụ như Moz, SEMrush, Hootsuite và Buffer để cảm thấy thoải mái hơn với công nghệ, các hoạt động tự động và đo lường chúng. PRStack.co là nguồn tốt nhất cung cấp cho bạn danh sách những công cụ miễn phí và phải trả phí.
- Thực sự thấu hiểu phương pháp inbound PR bằng cách tiến hành một chiến dịch inbound PR cho công ty của bạn.

Bước tiếp theo, bạn nên xem xét cách cung cấp các dịch vụ inbound PR. Đó không nên là danh sách những việc nhân sự của bạn phải tìm cách làm. Bạn cần xác định khi nào họ cần những kỹ năng đó và cách họ tích lũy dần các kỹ năng này.

Khi bạn tuyển người mới, hãy phát triển một chương trình đào tạo cho họ theo tháng trong vòng ba tháng đầu tiên. Đây sẽ là giai đoạn chuẩn bị. Hãy bắt đầu với: Họ cần biết điều gì và có thể làm gì sau tháng đầu tiên? Liệt kê chi tiết. Việc này sẽ đem lại cho bạn những gợi ý về việc bạn sẽ dạy họ cái gì, từ đó bạn có thể tìm cách thức tốt nhất để đào tạo, có thể là qua các khóa học, các buổi huấn luyện, hướng dẫn, gặp mặt một đối một, v.v... Sau đó, tiếp tục với những tháng còn lại. Quan trọng nhất là tài liệu hóa quy trình này để tránh mất thời gian và năng lượng làm lại việc này cho lần tuyển dụng sau. Đơn giản là bạn có thể duy trì sử dụng kế hoạch này cho những hoạt động tiếp theo và nếu cần thiết, chỉ cần điều chỉnh chút ít.

Bạn có thể ứng dụng cách tiếp cận tương tự với nhân sự hiện tại. Hãy đặt ra thời hạn khi nào cần phải áp dụng inbound PR và coi đó là mục tiêu, để từ đó xác định một hành trình học tập hợp lý.

Một khi đã phát triển các dịch vụ inbound PR, hãy lập danh sách các dịch vụ và thêm hai cột nội dung cạnh đó. Với mỗi dịch vụ, hãy liệt kê kiến thức và kỹ năng nhân sự bạn cần để cung cấp dịch vụ đó một cách tự tin. Thêm vào đó, hãy viết ra những cách bạn sẽ làm để giúp họ thành công. Bạn sẽ cử họ đi học (trực tuyến và trực

tiếp)? Bạn sẽ mời chuyên gia về đào tạo hay chính bạn sẽ điều hành chương trình đào tạo? Nhân sự của bạn có dùng nguồn tư liệu, sách hay chứng chỉ gì không?

Hơn nữa, hãy đánh giá kỹ năng hiện tại của từng nhân sự. Có thể bạn sẽ ngạc nhiên khi một trong số họ có kiến thức về một chủ đề nhất định, có thể đào tạo những người còn lại, nên bạn không cần mời chuyên gia đào tạo bên ngoài.

Việc này cho phép bạn xác định khoảng cách giữa điều bạn hiện có với điều bạn cần.

Hãy xây dựng việc học hỏi như là một phần văn hóa của công ty. Cho phép nhân sự chia sẻ hiểu biết từ khách hàng và các dự án họ từng tham gia trong những lần họp mặt thường xuyên hàng tuần hoặc hàng tháng.

Hãy tiến xa hơn những gì vẫn diễn ra hàng ngày trong công ty bạn, khám phá các xu hướng và một thế giới marketing rộng lớn hơn bằng cách tổ chức các buổi gặp gỡ hàng tháng để bàn về các phương tiện truyền thông xã hội, marketing, truyền thông, SEO, v.v... nhờ đó mọi nhân sự có thể cập nhật thông tin. Giao cho một người chuẩn bị buổi gặp mặt và trình bày với cả nhóm. Buổi sau đến phiên người khác và cứ tiếp tục như vậy.

Kiến thức chia sẻ rất quan trọng nếu bạn muốn mang lại những kết quả đáng chú ý cho khách hàng.

Mấu chốt là khách hàng muốn mua kiến thức và kỹ năng, vì đó là những thứ họ không có.

Bạn cần đào tạo nhân sự và cần tạo môi trường nơi bạn giúp họ học hỏi, chia sẻ kiến thức với nhau.

Bạn cần đưa ra thử thách với nhân sự và tạo môi trường nơi họ có thể trưởng thành, phát triển sự nghiệp nhờ luôn đón đầu sự phát triển của các công nghệ mới, cũng như của xã hội. Nếu không, họ sẽ tìm đến những người khác có thể đem lại một môi trường như vậy.

Đừng để nhân sự của bạn phải tự tìm hiểu mọi thứ. Hướng dẫn họ và sau đó để họ học hỏi, tham gia và nhận các thử thách.

Cung cấp các dịch vụ inbound PR

Lúc này bạn đã phát triển dịch vụ hợp đồng đối tác dài hạn, bạn

cần biết cách cung cấp các dịch vụ đó. Việc này có liên hệ chặt chẽ với đào tạo để bạn biết chắc rằng nhân sự của bạn có thể làm được.

Cách tốt nhất để xác định quy trình cung cấp là xác định vòng đời khách hàng.

Tôi khuyên bạn nên thực hiện chạy nước rút trong vòng ba tháng và thu hẹp theo vấn đề cụ thể trong từng tháng.

Nhưng trước khi bạn đi vào chi tiết hợp đồng được ký, đừng quên rằng bạn đã cung cấp dịch vụ trước khi chính thức bắt đầu hợp đồng đối tác dài hạn này – ở dạng chiến lược hoặc kế hoạch bạn dùng khi thuyết phục khách hàng bước vào quan hệ hợp tác lâu dài. Và nếu bạn triển khai các hội thảo và chiến dịch có trả phí trước, bạn cũng cần đề ra các dịch vụ đó.

Cách dễ nhất để làm được việc đó là liệt kê tất cả những điều nhỏ nhất – Ai sẽ là người phụ trách và mất bao lâu để thực hiện các dịch vụ đó, bao gồm cả công đoạn chuẩn bị và theo dõi sau khi triển khai. Ví dụ, ai đi gặp mặt khách hàng, ai chuẩn bị bài trình bày để thuyết phục khách hàng, những nguồn lực nào bạn cần và ai sẽ tham gia vào quá trình sáng tạo, ai thiết kế nếu cần, việc nghiên cứu để chuẩn bị bản đề xuất chiến lược thì sao, liệu có thời điểm tiếp xúc nào khác với khách hàng trong quy trình làm việc nữa hay không,…

Một khi đã có danh sách đầu tiên, bạn cần viết ra và theo dõi bạn mất bao lâu cho những hoạt động này dựa vào những nhân sự tham gia. Tôi không ủng hộ việc thu phí theo giờ nhưng việc biết khoảng thời gian tiêu tốn cho các hoạt động là việc phải làm với bất kỳ công ty PR nào, vì nếu không thì bạn sẽ cung cấp quá mức dịch vụ và nhận thanh toán không xứng đáng. Nếu không thể định giá các nguồn lực nội bộ một cách chính xác, bạn đang làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của mình.

Giờ thì bạn đã hoàn thành các việc tiền hợp đồng đối tác dài hạn, hãy cùng xem qua tháng thứ nhất đến tháng thứ ba, giả định rằng bạn đã ký hợp đồng 12 tháng.

Xác định vòng đời khách hàng

Giai đoạn bắt đầu luôn là thời gian căng thẳng nhất với khách hàng mới mà bạn vừa bắt đầu mối quan hệ và có rất nhiều điều để tìm hiểu về họ, cũng như phải làm nhiều việc giúp họ khởi động.

Bạn có thể có nhiều nhân sự cùng tham gia – lý tưởng là một quản lý quan hệ khách hàng (account manager) hoặc một quản lý dự án để làm đầu mối liên lạc chính với khách hàng và làm việc với những nhân sự còn lại phụ trách các nhiệm vụ khác nhau, như một người viết và nếu cần thiết kế hoặc phát triển trang web, bạn cũng cần nhân sự chuyên môn trong các mảng này,...

Đây là lúc chuyện vui bắt đầu. Viết ra những nhiệm vụ nhỏ bạn làm trong tháng đầu, mất bao lâu để làm xong và ai là người làm. Ví dụ, buổi gặp mặt khởi động về chiến lược và mục tiêu gồm khách hàng, CEO và quản lý quan hệ khách hàng của công ty PR sẽ mất bốn tiếng để chuẩn bị, ba tiếng để tiến hành, một tiếng để theo dõi sau khi tổ chức. Quá trình chuẩn bị và theo dõi sau khi tổ chức thường bị bỏ quên, nhưng nếu bạn để ý đến những việc đó trong tất cả các hoạt động, chúng tiêu tốn khối lượng lớn thời gian và nguồn lực bên trong. Sau đó tiếp tục với các hoạt động còn lại mà bạn định làm trước (như kế hoạch chiến dịch và nội dung, nghiên cứu từ khóa và các phương tiện truyền thông, viết thông cáo báo chí nếu đã có câu chuyện,...) và đưa chúng vào phần mềm theo dõi thời gian (Nếu bạn không có loại chương trình này, hãy tìm càng sớm càng tốt vì nếu không có chúng, bạn sẽ không thể theo dõi mình đã tốn bao nhiêu thời gian để hoàn thành các hoạt động inbound PR, ảnh hưởng xấu đến khả năng lên kế hoạch với khách hàng tiếp theo và việc định giá dịch vụ).

Làm tương tự với tháng thứ hai và thứ ba, trong những tháng này, bạn có thể hoàn thành kế hoạch nội dung, chiến lược, phát triển chân dung khách hàng và hoàn thiện mọi thứ, và bạn có thể sáng tạo chiến dịch inbound PR đầu tiên.

Sau khi thực hiện xong giai đoạn chuẩn bị đầu tiên, tháng thứ tư đến tháng thứ sáu sẽ triển khai các công việc theo tiến độ với các buổi họp thường xuyên cùng khách hàng và các hoạt động của chiến dịch. Tùy thuộc vào khách hàng và liệu họ có thuê bạn phụ trách hoàn toàn các công việc này hay không, sẽ có các buổi họp hoặc trao đổi hàng tuần, hai tuần một lần, hoặc hàng tháng. Mỗi lần trao đổi đều cần mục đích và lịch trình giúp người quản lý quan hệ khách hàng có thể triển khai hiệu quả. Ví dụ, cuộc trao đổi đầu tiên trong tháng có thể tập trung vào việc xác định mục tiêu cho tháng đó dựa trên ưu tiên hàng năm và thống nhất các chiến thuật bạn sẽ cần để triển khai đạt mục tiêu. Cuộc trao đổi thứ hai có thể về sáng tạo ý tưởng và thảo luận về những điều mới mà bạn có thể thử, chẳng hạn như Snapchat. Cuộc trao đổi thứ ba nên bàn về việc kiểm tra tiến độ đạt mục tiêu mà bạn đã đề ra trong lần trao đổi đầu tiên và xem liệu có cần làm thêm việc gì để

đạt được chúng hay không. Cuộc trao đổi cuối cùng nên tập trung vào đánh giá và phân tích hoạt động trong cả tháng, sẽ giúp bạn đánh giá điều gì hoạt động tốt và điều gì không, về các chiến dịch và cả việc duy trì mối quan hệ với khách hàng. Đánh giá lại chiến dịch inbound PR đầu tiên trong giai đoạn này cho phép bạn đưa ra các quyết định có cơ sở dữ liệu trong chiến dịch tiếp theo, nhằm cải thiện kết quả và cũng định hướng cho các cuộc trao đổi thường xuyên của bạn.

Tháng thứ bảy đến tháng thứ chín là những tháng đi theo những tháng trước và từ các kết quả đạt được, xác định những điều cần tối ưu hóa và tăng cường, đặc biệt đánh giá về mục đích đã thống nhất ban đầu. Đến cuối tháng thứ chín, bạn cần nghĩ đến việc gia hạn hợp đồng đối tác dài hạn sẽ diễn ra vào ba tháng tiếp theo. Bạn cần nhìn vào giá trị bạn đang cung cấp và bạn có thể đem lại nhiều hơn nữa như thế nào, để từ đó khách hàng sẽ lựa chọn tiếp tục làm việc với bạn sau khi 12 tháng hợp đồng kết thúc.

Khi vừa đến tháng thứ mười, bạn cần bắt đầu nghĩ đến việc chuẩn bị bàn bạc về gia hạn hợp đồng với người có thể ra quyết định ở phía khách hàng và làm mọi việc trong khả năng để đảm bảo rằng ba tháng tiếp theo sẽ vô cùng thành công.

Lý tưởng là bạn sẽ họp mặt hoặc trao đổi báo cáo hàng tháng để chia sẻ về những thành công đạt được và các kết quả ở tầm chiến thuật (như đạt được vị trí truyền thông, tăng lượng truy cập, có khách hàng tiềm năng thể hiện sự quan tâm, chiến dịch trên các phương tiện truyền thông xã hội đang vận hành,...). Việc này nên diễn ra giữa những người tham gia chính trong công việc thực tế (như quản lý quan hệ khách hàng trong công ty của bạn) và người đầu mối liên lạc ở phía khách hàng.

Tuy nhiên, báo cáo thành công là chưa đủ, mỗi quý bạn nên có những cuộc trao đổi thiên về báo cáo chiến lược với nhân sự quản lý cấp cao phía khách hàng, nơi bạn nên tiến tới những mục đích ở tầm cao hơn có thể tác động đến doanh thu cuối cùng và bàn về những việc bạn làm đã hướng đến các mục đích lớn như thế nào. Đây là lúc chuyên môn về đánh giá của bạn được tỏa sáng.

Đó cũng là lúc bạn có thể thảo luận những việc như giới thiệu các dịch vụ cao cấp hơn và gia hạn hợp đồng vì bạn đang ngồi trước những người có khả năng quyết định và ký kết. Trong những buổi gặp mặt này, bạn không cần nói về bài báo tiếp theo bạn đang lên kế hoạch, mà cần tập trung vào việc công ty bạn đã giúp tăng doanh số đáng kể cho khách hàng như thế nào, đầu tư của họ đã

thực sự hiệu quả như thế nào và có thể nhận thấy qua giá trị bạn mang lại ra sao.

Xác định vòng đời khách hàng theo tháng và vai trò, sự tham gia của bạn trong đó sẽ giúp bạn thiết lập quy trình cho hợp đồng đối tác dài hạn, các dự án và bất kỳ mối liên hệ nào với khách hàng.

Bằng cách tài liệu hóa việc này, bạn giúp nhân viên có thể tự xử lý công việc vì họ biết điều gì cần làm, vào giai đoạn nào và tới thời hạn nào. Tương tự, khi bạn thuê người mới, đặc biệt là quản lý quan hệ khách hàng, họ có thể dễ dàng nhập cuộc với quy trình này vì họ có hướng dẫn bằng văn bản và hiểu rõ các mong đợi trong công việc họ cần thực hiện với khách hàng.

Bạn có thể sử dụng những công cụ đơn giản như Google Docs để viết lại quy trình và hướng dẫn cung cấp dịch vụ, hoặc bạn có thể sử dụng công cụ quản lý dự án để tạo các biểu mẫu về nhiệm vụ cho các giai đoạn hoặc quy trình khác nhau (ví dụ, tháng thứ nhất đến thứ ba là tháng khởi động công việc). Tôi yêu thích các dự án làm việc nhóm và Realtime Board cho các dự án dạng này.

Cuối cùng, cần chắc chắn rằng bạn thường xuyên theo dõi tiến độ thời gian. Bạn cần biết nhân viên của mình mất bao lâu để làm xong các hoạt động cụ thể vì nếu bạn không làm được điều đó, bạn sẽ làm tổn hại đến doanh thu của công ty mình. Kịch bản lý tưởng là bạn tự kiểm tra trước ba dịch vụ, theo dõi tiến độ thời gian để có thể báo giá chính xác cho khách hàng.

Cung cấp các dịch vụ inbound PR đồng nghĩa với việc không ngừng học hỏi. Nếu bạn muốn làm hài lòng khách hàng, bạn cần đạt được các kết quả vượt trội, xây dựng mối quan hệ chuyên nghiệp nhưng thân thiện với khách hàng và thực sự chứng minh được năng lực chuyên môn, điều này sẽ khiến khách hàng trở lại với bạn nhiều lần hơn nữa.

KẾT LUẬN VÀ NHỮNG NHÂN TỐ CHÍNH QUYẾT ĐỊNH THÀNH CÔNG

Inbound PR là quá trình thay đổi nhận thức. Nó đòi hỏi sự cam kết và sẵn sàng đầu tư thời gian, nỗ lực để tìm hiểu tại sao nó khác biệt, thực sự chấp nhận nó và áp dụng nó trong toàn bộ tổ chức của bạn.

Inbound PR là việc trở thành tác nhân cho sự thay đổi, không ngừng cải thiện và phát triển.

Để thành công với inbound PR, có bảy nhân tố thành công chính mà tôi khuyến khích bạn nên xem xét kỹ bây giờ và rà soát lại mỗi sáu tháng một lần khi bạn đã thực hiện theo những lời khuyên mà tôi đã đưa ra trong cuốn sách này.

Các nhân tố thành công bao gồm các nhân tố sau đây:

1. Tầm nhìn rõ ràng và vị thế riêng có

Các công ty thành công với inbound PR là những công ty trước hết trải qua quá trình đổi mới toàn diện mô hình kinh doanh của mình. Đây là trở ngại lớn nhất bởi vì đó là việc đưa ra những quyết định khôn ngoan về việc bạn muốn ở vị trí nào trong ba năm tiếp theo và bạn muốn được mọi người biết đến vì điều gì. Đó thường là việc lựa chọn ứng dụng công nghệ số và khai thác những chiến thuật outbound truyền thống. Nó cũng bao gồm quyết định tập trung vào một ngành nghề cụ thể hoặc một năng lực cốt lõi mà bạn muốn phát triển và thực sự chuyên sâu.

Có định hướng rõ ràng và tập trung 100% là bí quyết thành công vì nếu bạn không biết mình sẽ đi đâu, bạn sẽ đến đó (hay bất kỳ đâu) như thế nào thì những nhân viên của bạn có thể giúp bạn

đến đó như thế nào? Vị thế của bạn có vai trò vô cùng quan trọng cả ở bên trong và bên ngoài tổ chức; khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng sẽ biết việc bạn làm và thế mạnh của bạn, nhân viên sẽ biết các giá trị của bạn và định hướng công việc theo sứ mệnh của bạn.

Bạn càng trì hoãn việc xác định bạn muốn đi đâu, bạn càng đi xa việc trở thành một công ty bền vững, thịnh vượng, cạnh tranh và danh tiếng.

2. Hãy là khách hàng tốt nhất của chính mình

Dù bạn cung cấp dịch vụ gì – sáng tạo nội dung, PR, truyền thông xã hội,... – bạn cần luôn luôn bảo đảm những dịch vụ đó cho chính công ty của bạn. Bạn cần nắm chắc nội dung và bạn cần nắm chắc các con số. Bạn cần chứng minh cho chính bản thân mình rằng PR phát huy hiệu quả. Tại sao? Trước hết bởi vì bạn cần học được phương pháp này; thứ hai, bạn không thể thử nghiệm với khách hàng của mình; và thứ ba, bạn cần được nhìn nhận là đáng tin cậy và có uy tín. Bạn có thể làm được điều này như thế nào nếu bạn cung cấp cho khách hàng những dịch vụ mà chính bạn không sử dụng để phát triển chính doanh nghiệp của mình?

Bên cạnh đó, bạn có muốn được nhìn nhận như chuyên gia trong lĩnh vực của mình, một người có khả năng dẫn dắt xu hướng không? Trong kỷ nguyên số, mục tiêu này đạt được bằng nội dung, rất nhiều nội dung. Một trong những khách hàng doanh nghiệp trước đây của tôi ở HubSpot có hàng trăm video trên YouTube. Họ thực hiện các hội thảo trên mạng, họ xuất bản bài trên blog thường xuyên và họ thực hiện các video trực tiếp khi họ đi du lịch, họ sử dụng Snapchat... Sử dụng những kênh truyền thông này, họ tạo ra thêm 100% khách hàng mới chỉ bằng hoạt động PR và marketing của chính mình, họ đã tăng doanh thu lên gấp ba lần trong một năm. Thế mạnh lớn nhất của họ là gì? Khách hàng của họ nằm trong số những khách hàng hài lòng nhất trên HubSpot. Tại sao? Bởi vì họ tin tưởng chuyên môn và kiến thức của công ty về inbound PR khi thấy nó phát huy hiệu quả tốt như thế nào cho chính công ty này.

3. Tuyển đúng người (vào đúng lúc)

Điều này khó nhưng vô cùng quan trọng. Nếu bạn muốn xây dựng một công ty có khả năng phát triển, bạn cần những nhân viên không chỉ có kỹ năng phù hợp (bởi vì kỹ năng có thể được huấn luyện) mà cả thái độ phù hợp: động lực để học tập và phát triển,

sự sẵn sàng gắn bó với tương lai của công ty và khát khao chấp nhận những thử thách để tiến về phía trước.

Việc tìm kiếm người thực sự phù hợp cho công ty và khách hàng của bạn là một nửa câu chuyện, phần còn lại là tiếp cận họ đúng lúc. Bạn cần có khả năng xây dựng kế hoạch trước và triển khai quy trình tuyển dụng của mình ngay khi bạn quyết định chuyển đổi mô hình kinh doanh. Bởi vì khi bạn thực hiện quyết định đó, khách hàng sẽ đến và bạn cần sẵn sàng cung cấp cho họ dịch vụ tốt.

Thu hút được khách hàng là phần dễ nhưng thực sự làm cho họ hài lòng và thúc đẩy doanh thu một cách bền vững là bí quyết mà bạn cần thực hiện để phát triển được công ty lớn. Và bạn cần người phù hợp để làm việc đó. Là chủ doanh nghiệp, bạn không nên thực hiện công tác quản lý dự án hay cung cấp dịch vụ. Nhân viên của bạn cũng không nên phải làm việc 24/7 để giải quyết hết lượng công việc.

4. Văn hóa doanh nghiệp bền vững

Việc xác định rõ văn hóa doanh nghiệp có hai lợi ích chính: nó giúp thúc đẩy các quá trình công tác, nó là cơ sở để tuyển dụng và huấn luyện nhân viên.

Văn hóa công ty cần được dựa trên các giá trị cốt lõi mà bạn cần tuyên bố một cách rõ ràng để nhân viên của bạn có thể nắm vững chúng. Những giá trị cốt lõi này sẽ định hướng tất cả những việc họ làm và cách họ thực hiện nhiệm vụ. Chúng cũng sẽ định hướng phương pháp bạn hướng dẫn và huấn luyện nhân viên.

Việc xác định rõ các giá trị của bạn cũng sẽ giúp định ra các tiêu chuẩn tuyển dụng; bạn sẽ có khả năng quyết định chắc chắn hơn một ứng viên bạn đang xem xét có thực sự phù hợp với công ty hay không.

Một điều quan trọng cần nhớ ở đây là nếu bạn đi theo con đường inbound PR, bạn sẽ cần 100% lực lượng có năng lực về inbound PR, không chỉ từ những người có kinh nghiệm mà tất cả mọi người trong công ty. Inbound PR cần được hòa quyện vào văn hóa, các quy trình nghiệp vụ và tiêu chuẩn của công ty.

5. Khả năng nói "Không"

Là con người, chúng ta có mong muốn giúp đỡ mọi người mang tính bẩm sinh. Trong thế giới kinh doanh, mong muốn đó chuyển

thành nhu cầu tạo ra nhiều lợi nhuận và nhiều khách hàng. Nhưng một bước chính khi thực hiện quá trình đổi mới hoạt động kinh doanh là khả năng nói "Không" với những khách hàng không phù hợp.

Bạn không muốn làm việc với những công ty không có ngân sách hoặc không có mong muốn phát triển, hoặc những công ty không tin tưởng chuyên môn của bạn và muốn làm mọi việc theo cách của họ. Những khách hàng này không đáng để bạn đầu tư thời gian hoặc sức lực, và như một trong những khách hàng doanh nghiệp trước đây của tôi từng nói: "Hãy để họ là vấn đề cho một công ty khác". Những công ty quyết định từ chối sớm thường nằm trong số những công ty có thể thành công.

Một điều khác mà các công ty thường quên là họ cũng cần có khả năng nói "Không" với chính những người bên trong tổ chức. Đôi khi bạn cần đưa ra quyết định khó khăn và để những nhân viên không phù hợp ra đi. Ví dụ, nếu bạn đã quyết định rằng công ty của bạn sẽ áp dụng mô hình inbound PR, những người không tin vào cách làm này hoặc không hiểu được nó sẽ không có chỗ trong công ty của bạn. Họ sẽ chỉ khiến bạn bị kéo lại phía sau. Đó có phải là điều bạn muốn không?

6. Luôn cung cấp dịch vụ xuất sắc

Đáng buồn là các công ty thường quên rằng việc của công ty không chỉ là xây dựng kế hoạch cung cấp dịch vụ hoành tráng để thu hút được khách hàng; đó còn là cung cấp những dịch vụ này một cách thường xuyên và đem lại những kết quả thực sự. Với inbound PR, các con số có ý nghĩa rất lớn. Việc xây dựng các quy trình rất rõ ràng, việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng qua sự thảo luận có thống nhất là rất quan trọng. Cuộc họp gặp gỡ lần đầu diễn ra như thế nào? Bạn có đưa ra các chỉ số kết quả công việc rõ ràng với khách hàng không? Bạn có định kỳ gọi điện trao đổi với họ để đánh giá kết quả công việc không?...

Để giữ được khách hàng, bạn cần làm họ hài lòng. Đây là những thứ mà bạn có thể không thích. Bạn cần dành nhiều thời gian hơn cho khách hàng. Bạn cần xây dựng và văn bản hóa các quy trình để xây dựng quan hệ, duy trì và tìm kiếm khách hàng mới, cần triển khai các quy trình này hiệu quả và luôn luôn tối ưu hóa chúng.

Để thành công ở đây, bạn cần đầu tư cho con người vì chính kỹ năng và năng lực của họ sẽ là nhân tố quyết định cung cấp dịch vụ

xuất sắc hoặc tồi tệ. Chính kiến thức, quy trình và văn hóa nội bộ của công ty tạo nên những thành công bên ngoài.

7. Quyết tâm học tập và chia sẻ kiến thức

Cốt lõi của những điều mà chúng ta nói là quyết tâm học tập và động lực phát triển thông qua việc chia sẻ kiến thức bên trong với nhân viên và bên ngoài với thế giới để trở nên hữu ích, và định vị bản thân như là chuyên gia. Bạn không nên lo sợ cạnh tranh. Cạnh tranh không thể là thứ ngăn cản mà phải thúc đẩy bạn mạnh mẽ hơn. Inbound là một xu hướng, nó cần không gian để mở rộng.

Mọi việc không dừng lại ở việc tích lũy kiến thức; vấn đề cốt lõi là chia sẻ kiến thức với nhân viên, những người ủng hộ và khách hàng của bạn. Một trong những đối tác trước đây của tôi nổi tiếng về việc thực hiện điều này – họ là nhà giáo dục, họ hướng dẫn và thúc đẩy khách hàng trở thành các chuyên gia. Chỉ danh tiếng đó đã giúp họ có thêm những khách hàng mới.

Một công ty thành công là một tổ chức sống động, kết nối, không ngừng phát triển và có những con người không ngừng học tập.

Và inbound PR có thể là thứ giúp bạn thức tỉnh. Đó là cách tiếp cận dễ hiểu và dễ áp dụng, không phải là lối tư duy truyền thống.

Nó đòi hỏi sự thay đổi tư duy nhằm giúp PR làm mới chính mình và giành được vị trí quản lý mong muốn như một ngành nghề thực sự thúc đẩy giá trị.

Inbound PR chính là việc thay đổi cách chúng ta nhìn nhận và hành động để luôn thích ứng với tương lai.

Phụ lục
NHỮNG THUẬT NGỮ INBOUND PR CƠ BẢN

A: Attract (Thu hút)

Thu hút là giai đoạn đầu tiên của phương pháp Inbound PR. Mọi thứ bắt đầu từ đây – hành trình của người tiêu dùng, sự phát hiện của khách hàng, việc tìm kiếm của nhà báo, trải nghiệm của blogger. Tất cả được dựa trên việc chúng ta đưa ra quyết định như thế nào – có sự khác biệt cơ bản so với một vài thập kỷ trước, vì công nghệ đã mang lại cho chúng ta quá nhiều lựa chọn và khả năng. Với inbound PR, bạn cần có kiến thức sâu sắc về các nhóm công chúng khác nhau trong lĩnh vực kinh doanh của bạn hoặc của khách hàng, xác định xem giai đoạn thu hút của họ bắt đầu từ đâu và như thế nào để bạn có thể biến họ từ người lạ trở thành người truy cập và người tiếp nhận những nội dung của bạn, và cuối cùng trở thành khách hàng hoặc phóng viên báo chí mà bạn có cơ hội phối hợp viết bài.

B: Buyer persona (Chân dung khách hàng mục tiêu)

Yếu tố trung tâm của tất cả các hoạt động inbound – dù là inbound PR, inbound marketing hay inbound sale – là chân dung khách hàng mục tiêu. Không có gì phát huy được hiệu quả nếu bạn không có định nghĩa rõ ràng về chân dung khách hàng mục tiêu hay khi chúng ta nói về quan hệ báo chí, về chân dung của phóng viên. Chân dung là sự thể hiện mang tính nửa hư cấu về khách hàng lý tưởng hoặc bất kỳ nhóm công chúng nào khác của bạn; đó là sự tìm hiểu sâu sắc về các vấn đề và nhu cầu của họ, những câu hỏi mà các khách hàng tiềm năng hoặc phóng viên báo chí thân thiết đặt ra trước khi họ quyết định mua sản phẩm của bạn hoặc hợp tác với bạn. Bạn cần hiểu được những thông tin này

một cách tường tận. Nếu không làm được như vậy, bạn sẽ không thể thành công trong bất kỳ bước nào của phương pháp inbound PR và bạn cũng không thể tạo ra được nội dung phù hợp.

C: Content (Nội dung)

Nội dung nằm ở vị trí trung tâm của inbound PR. Đó là điều mà những người làm PR làm tốt hơn cả so với bất kỳ chuyên gia nào trong các lĩnh vực liên quan. Việc sáng tạo nội dung bao gồm những thứ như bài viết blog; thông cáo báo chí; các nội dung đặc biệt (như sách điện tử, báo cáo hoặc sách hướng dẫn); video và các câu chuyện mang tính tương tác. Tất cả những nội dung này giúp bạn nâng cao danh tiếng và phát triển chuyên môn của mình. Ở đây, chúng ta quay trở lại bước thu hút; mọi người tìm đến bạn vì bạn tạo ra những nội dung phù hợp và hấp dẫn cho khách hàng hoặc cho báo chí và thông qua các phương tiện truyền thông. Và đây chính là phương pháp inbound PR. Nó là việc lôi cuốn mọi người bằng blog, sau đó biến họ thành khách hàng tiềm năng bằng những đề xuất nội dung phù hợp và sau đó chốt đơn hàng của họ với cách tiếp cận bán hàng hướng đích được hỗ trợ bằng nội dung tốt trong các e-mail được cá nhân hóa.

D: Delight (Làm hài lòng)

Làm hài lòng là bước cuối cùng trong phương pháp inbound PR và thường là bước mà mọi người bỏ quên trong khi đáng ra không nên như vậy. Nó là bước mà PR có thể có tác động mạnh mẽ với công chúng bởi vì bản chất của nó là xây dựng và cải thiện quan hệ với các nhóm công chúng đã có – như việc gắn kết khách hàng trên mạng xã hội hoặc thông qua e-mail với những nội dung phù hợp. Điều tương tự áp dụng với những phóng viên hoặc blogger mà bạn đã có quan hệ hợp tác; gắn kết họ chặt chẽ hơn bằng cách chia sẻ câu chuyện của họ hoặc bình luận về câu chuyện của họ để thúc đẩy thêm các cuộc trao đổi. Tại sao điều này lại quan trọng đến vậy? Bởi lẽ việc tạo ra khách hàng mới thường tốn kém chi phí hơn rất nhiều so với việc duy trì những khách hàng cũ. Tương tự như vậy, việc phát triển quan hệ với những người ảnh hưởng cần nhiều thời gian hơn so với việc nuôi dưỡng và phát huy các mối quan hệ đã có. Bên cạnh đó, bước làm hài lòng – bao gồm các hoạt động như khảo sát và nghiên cứu – nhằm giúp bạn hiểu rõ hơn về công chúng và các nhu cầu của họ, đồng thời tập hợp những dữ liệu chính xác để có thể đưa ra những quyết định chính xác hơn với khách hàng của mình.

E: E-mail

Một công cụ thường bị bỏ qua và sử dụng kém hiệu quả nhất trong truyền thông là e-mail. Đó là một nỗi xấu hổ bởi lẽ e-mail có tiềm năng to lớn, đặc biệt là khi chúng ta nói về PR kết hợp với sự thuyết phục bằng e-mail. Trên thực tế, thư điện tử là phương tiện hiệu quả nhất để tạo ra khách hàng tiềm năng và nó không khó để sử dụng. Bởi vì những người hành nghề PR hiểu rõ công chúng của mình và là những người giỏi sáng tạo nội dung, họ hoàn toàn có khả năng viết những e-mail tốt. E-mail không chỉ là thứ bắt buộc phải có trong bước chốt đơn hàng trong phương pháp inbound PR mà cả trong bước làm hài lòng vì bạn có thể tiếp tục trao đổi với những khách hàng cũ hoặc các phóng viên bằng các e-mail cá nhân hóa và bằng những nội dung thực sự mang lại giá trị.

F: Facts (Dữ kiện)

"Cung cấp cho tôi dữ kiện", bạn thường xuyên nghe thấy các nhà báo và khách hàng nói điều này khi họ muốn có những dữ liệu chuẩn. Thông thường việc tạo ra các báo cáo có kết quả của một nghiên cứu hoặc đề tài mà bạn đã thực hiện cho khách hàng hoặc công ty và ngành nghề của bạn sẽ mang lại hiệu quả rất tốt. Vì chúng ta ưa chuộng dữ liệu ở mức độ sâu sắc như vậy và chúng ta luôn cần những dữ liệu mới nhất, mọi người sẽ quan tâm lắng nghe những dữ kiện của bạn. Báo chí cũng như vậy. Vì thế, hãy sử dụng dữ liệu và dữ kiện một cách khôn ngoan trong nội dung của bạn và trong tất cả các kênh truyền thông trả tiền, lan truyền, chia sẻ và sở hữu.

G: Google

Bạn không nên bỏ qua Google trong nỗ lực inbound PR của mình. Dường như việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đã không còn nhận được sự quan tâm của các chuyên gia PR nhưng với inbound PR, bạn hoàn toàn không thể gạt bỏ nó. Vì để có thể thu hút được công chúng, để bạn được tìm thấy, bạn cần phải hiểu Google vận hành như thế nào và nó sắp xếp thứ hạng nội dung như thế nào. Sau đó, bạn cần tạo ra chiến lược từ khóa phù hợp dựa vào điều mà khách hàng mục tiêu của bạn hoặc báo chí tìm kiếm và rồi sáng tạo nội dung. Cuối cùng, bạn cần tối ưu hóa toàn bộ trang web bằng các công cụ tối ưu hóa tìm kiếm. Phần lớn các bước tiếp theo của inbound PR sẽ không phát huy được hiệu quả nếu bạn không làm điều này.

H: History (Lịch sử)

Rất nhiều chuyên gia PR hoặc marketing bắt đầu làm việc với khách hàng mới hoặc triển khai một chiến dịch mới và tiếp cận mọi thứ hoàn toàn bằng cách khác mà quên thực hiện nghiên cứu và phân tích về thời gian trước. Điều tương tự xảy ra khi việc gắn kết khách hàng hoặc chiến dịch tiếp tục – ba tháng trôi qua và không ai tìm hiểu xem điều gì đã diễn ra trong thời gian đó, mà lại tập trung vào việc xây dựng một chiến lược nội dung hoàn toàn mới và đưa ra những ý tưởng mới mẻ, khác lạ. Không, đừng làm như vậy. Hãy đưa ra quyết định dựa trên kết quả trước đây, xem xét các dữ liệu để tìm ra sự thật ngầm hiểu. Bên cạnh đó, có thể có rất nhiều nội dung cũ được làm mới, tái sử dụng, nâng cấp hoặc cập nhật thay vì việc bạn và nhóm của bạn dành thời gian để làm lại mọi thứ từ đầu. Xây dựng các nỗ lực của bạn dựa trên những việc đã làm trước đây, xác định xem điều gì đã phát huy hiệu quả và điều gì không.

I: Inclusion (Gắn kết)

Mọi người luôn muốn là một phần của thứ gì đó; họ thích được tham gia. Vì vậy, hãy mang cho họ điều đó; họ sẽ trân trọng và họ sẽ đền đáp bạn bằng những lời truyền miệng. Hãy để những người khác tham gia vào cuộc trao đổi trên mạng xã hội hoặc cùng sáng tác các câu chuyện và nội dung cho các chiến dịch tiếp theo của bạn với các khách hàng hoặc các thương hiệu khác. Mọi người cũng muốn nghe ý kiến của những người giống họ nên hãy chuẩn bị sẵn các câu chuyện, sản xuất các video về khách hàng và gắn kết mọi người trong câu chuyện của bạn. Đời sống thực có ý nghĩa quan trọng khi triển khai phương pháp inbound PR.

J: Journalist (Nhà báo)

Bạn không thể bỏ qua quan hệ báo chí mặc dù PR không chỉ là quan hệ báo chí. Inbound PR tập trung vào các kênh khác nhiều hơn kênh truyền thông lan truyền. Các kênh truyền thông lan truyền vẫn đóng vai trò quan trọng nhưng cách thức đạt được nó đã thay đổi. Các nhà báo hiện nay hành động giống như bất kỳ khách hàng nào khác; họ thực hiện các nghiên cứu của mình trên mạng; họ xây dựng thương hiệu của mình và có tiếng nói trọng lượng, họ có khả năng bỏ qua bạn. Bạn có thể sử dụng phương pháp inbound PR để thu hút và gắn kết họ, bảo đảm được đưa tin theo cách thức gần gũi và cụ thể hơn thay vì là một e-mail lạnh lùng hay một cú điện thoại giới thiệu. Đây là quan hệ báo chí theo kiểu inbound.

K: Knowledge (Kiến thức)

Bạn cần phải biết ngành nghề của bạn hoặc ngành nghề của khách hàng thật kỹ. Điều này không chỉ có ý nghĩa sống còn để bạn có thể xác định chân dung khách hàng mục tiêu hoặc báo chí mà nó còn quan trọng vì bạn cần hình thành sự nhạy bén kinh doanh nhằm đưa ra lời khuyên phù hợp và đạt được hiệu quả đầu tư thực gắn liền với lợi nhuận. Kiến thức trong trường hợp này cũng bao gồm khả năng làm nhiều việc hơn là viết. Tôi biết rằng các chuyên gia PR ghét toán học nhưng xin lỗi, bạn không thể tồn tại nếu bạn không phát triển những kỹ năng kinh doanh đa dạng hơn.

L: Listening (Lắng nghe)

Một điều mà tôi không thấy những người hành nghề PR làm nhiều là lắng nghe. Học cách lắng nghe nhiều hơn. Lắng nghe trên mạng xã hội, lắng nghe khi đọc blog hoặc báo, lắng nghe khi bạn tham gia các sự kiện, lắng nghe khi dự các cuộc họp. Lắng nghe giúp bạn học, nó giúp bạn tìm hiểu về công chúng, khách hàng và báo chí. Đó là cách sau đó bạn đưa ra các quyết định khôn ngoan và là cách bạn xây dựng các mối quan hệ. Lắng nghe và thể hiện sự quan tâm thực sự. Sau đó tiếp cận công chúng theo cách thức cụ thể hoặc đưa ra lời khuyên phù hợp. Lắng nghe chính là việc xác định vấn đề trước khi đưa ra giải pháp. Đừng bỏ qua bước này.

M: Measurement (Đo lường)

Ôi trời, đo lường, thách thức lớn nhất của PR! Bất kỳ ai làm việc trong ngành PR nghe điều này nhiều lần trong một ngày. Vấn đề liên quan đến việc không có khả năng đo lường chính xác các hoạt động PR đã tồn tại từ khi PR xuất hiện. Nhưng với inbound PR, điều này biến mất. Với công nghệ số nói chung, bạn có thể đo lường bất kỳ hoạt động nào từ các kênh truyền thông trả tiền, lan truyền, chia sẻ và sở hữu, và gắn nó trở lại với sự đầu tư, thời gian và sức lực của mình. Bạn chỉ phải kết nối các thông tin, làm mọi việc theo các mục tiêu mà bạn đã xác định từ đầu và thực hiện việc đo lường theo đó.

N: Newsroom (Tòa soạn)

Các công ty cần bắt đầu sử dụng trang web của họ tốt hơn. Ở đây, tôi không chỉ nói về việc tạo ra khách hàng tiềm năng và viết blog mà cả việc xây dựng một tòa soạn inbound PR nhằm phục vụ báo chí tốt hơn. Không chỉ người tiêu dùng đã thay đổi mà cả các nhà báo, blogger và YouTuber cũng đã thay đổi. Cách họ chuẩn bị bài viết đã khác đi. Hiện nay họ tự thực hiện nghiên cứu toàn diện

trên mạng và mạng xã hội giống như cách người tiêu dùng làm. Họ sẽ tìm ra trang web của bạn và tìm hiểu trên đó. Ngay cả nếu bạn đã giới thiệu một điều gì đó và họ không tự tìm ra được bạn, họ vẫn sẽ tìm hiểu thông tin trên trang web của bạn. Vì vậy, tại sao bạn không giúp họ dễ dàng có được thông tin mà họ cần? Điều này rất đơn giản để thực hiện – tổ chức tòa soạn trên trang web của bạn và đưa lên đó các thông cáo báo chí, các tài liệu liên quan, các cuộc phỏng vấn và bất kỳ tài liệu nào mà các phóng viên báo chí có thể cần tới. Họ sẽ trân trọng điều này vì bạn giúp họ tiết kiệm thời gian. Bên cạnh đó, bạn sẽ cải thiện được việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

O: Offer (Đề xuất)

Hãy vận dụng sự sáng tạo với những đề xuất mà bạn đưa lên trang đích nhằm chuyển đổi khách hàng hoặc báo chí. Chúng ta đã nói về dữ kiện, nghiên cứu và báo cáo. Đúng, những thứ đó là rất cần thiết, nhưng còn gì nữa? Video và các hội thảo trên mạng thì sao? Tường thuật trực tiếp ẩn? Một số đồ họa thông tin hoặc biểu mẫu? Có rất nhiều câu chuyện mà bạn có thể thể hiện với các hình thức khác nhau ngoài văn bản. Mọi người cảm thấy nhàm chán khi họ được đề xuất cùng một thứ hết lần này đến lần khác. Hãy thu hút và gắn kết họ theo cách sáng tạo hơn; hãy làm cho họ không thấy nhàm chán.

P: Planning (Lập kế hoạch)

Bạn cần hiểu việc bạn đang làm. Bạn không thể đạt được các mục tiêu của mình mà không có một kế hoạch rõ ràng. Việc lập kế hoạch chính là lựa chọn phương tiện, phương pháp, lộ trình, trách nhiệm và vai trò phù hợp nhằm đạt được các mục tiêu của bạn. Về cơ bản, ý nghĩa của nó là xác định xem sẽ đến nơi bạn muốn như thế nào. Cân nhắc tất cả các con đường khác nhau và xây dựng một kế hoạch chi tiết mô tả các phương tiện và nhiệm vụ mà bạn cần triển khai hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng; những kênh truyền thông mà bạn sử dụng; những nội dung cần tạo ra và tái sử dụng (và ai chịu trách nhiệm) và sau đó công bố, phát hành, quảng bá và hợp tác với báo chí. Lời khuyên tốt nhất ở đây với inbound PR là: đừng vội bắt tay làm ngay trước khi bạn hiểu được việc bạn đang làm. Bạn có thể luôn luôn điều chỉnh và thích ứng. Bạn nên làm như vậy nhưng đừng làm gì chỉ để có việc để làm.

Q: Quality (Chất lượng)

Đúng, bạn cần rất nhiều nội dung để được xếp hạng trên Google,

tạo ra các khách hàng tiềm năng hay thu hút báo chí, nhưng vấn đề không chỉ là số lượng. Nội dung của bạn cần phù hợp, có ý nghĩa, hữu ích, mang lại giá trị và thông tin. Đây là vấn đề liên quan đến chất lượng hơn là số lượng, không chỉ trên phương diện các hoạt động truyền thông của bạn mà cả các mối quan hệ bạn đang xây dựng và những khách hàng tiềm năng bạn đang tạo ra. Một khách hàng tiềm năng có chất lượng sẽ trở thành một khách hàng hoặc một nhà báo tốt hơn là mười khách hàng tiềm năng. Cốt lõi là chất lượng nội dung và các cuộc trao đổi của bạn, chứ không phải số lượng.

R: ROI (Hiệu quả đầu tư)

Từ khóa yêu thích nhất trong giới doanh nghiệp là "hiệu quả đầu tư"! Điều này quay trở lại với việc đo lường. Vì vậy, để nhắc lại, PR chưa bao giờ thực sự có thể chứng minh được hiệu quả từ các hoạt động của mình với lợi nhuận. Với inbound PR, điều này là có thể. PR có thể và thực sự thúc đẩy doanh số. Bạn chỉ cần chứng minh điều này với phương pháp như inbound PR và sự hỗ trợ của một số phần mềm. Để làm được điều này, bạn cần thay đổi tư duy và làm quen hơn với các số liệu và dữ liệu.

S: Social Media (Truyền thông xã hội)

Tôi nghĩ rằng chúng ta đã qua giai đoạn mà mọi doanh nghiệp hồ nghi sự cần thiết phải có mặt trên mạng xã hội. Tuy nhiên, vấn đề mà chúng ta đang đối mặt hiện nay là truyền thông xã hội chưa thực sự được triển khai một cách đủ đúng đắn hoặc hiệu quả. Truyền thông xã hội có vai trò thiết yếu đối với từng bước của phương pháp inbound PR. Bạn cần thu hút mọi người bằng nội dung của mình; bạn có thể sử dụng nó để truyền thông với các nhà báo và chốt được một bài viết; bạn nên thúc đẩy nó để tiếp tục làm hài lòng những khách hàng, đối tác hoặc blogger bạn từng có quan hệ. Bạn chỉ có thể thành công với truyền thông xã hội nếu bạn dành đủ thời gian. Tôi muốn nói rằng rất nhiều thời gian chứ không chỉ là những hoạt động tạm thời lúc này hay lúc khác. Bạn cần có cách làm nhất quán và đặt truyền thông xã hội trong bức tranh lớn.

T: Transparency (Minh bạch)

Minh bạch là năng lượng của sự ảnh hưởng. Nó là năng lượng của niềm tin. Nó là năng lượng của các mối quan hệ. Nó là yếu tố bảo đảm rằng bạn sẽ không bị rơi vào tình huống mà bạn sẽ cần đến việc quản lý khủng hoảng nghiêm trọng. Minh bạch khuyến khích

các công ty chấm dứt việc giấu giếm chương trình hành động thực sự, thừa nhận những hạn chế, trung thực và công bằng, nhờ vậy tạo ra được ấn tượng nhân bản và chân thực. Điều này rất quan trọng vì mọi người muốn hợp tác với những người chân thực. Bạn làm việc trong ngành PR có nghĩa là bạn cần xây dựng mối quan hệ với các công chúng khác nhau. Bạn không thể làm được điều đó nếu mọi người không tin bạn.

U: Understanding (Hiểu biết)

Để thành công với inbound PR, bạn cần có hiểu biết sâu sắc về phương pháp inbound nhằm kết nối các bước khác nhau. Điều tương tự áp dụng cho mô hình truyền thông PESO và sự phù hợp của inbound PR với các loại hình báo chí khác nhau. Tôi khuyến khích bạn học tập càng nhiều càng tốt những khái niệm này để có thể thấy được bức tranh lớn và chỉ khi đó bạn hãy áp dụng phương pháp này cho công ty của mình. Nếu không có hiểu biết cơ bản về những kiến thức nền tảng, bạn sẽ không thể phát huy tiềm năng trọn vẹn của inbound PR.

V: Value (Giá trị)

Mọi thứ bạn cần làm với inbound PR là cung cấp giá trị. Đây là lý do tại sao nó được gọi là inbound – nó thu hút mọi người đến bởi vì nội dung của bạn có ích, hữu dụng, hấp dẫn, thú vị, sáng tạo và mới mẻ. Nó mang lại giá trị cho con người đó, khách hàng đó, đối tác đó, blogger đó hay phóng viên đó. Đây không phải là câu chuyện về bạn mà về họ ("Tôi được gì từ đó?"). Hãy làm mọi thứ với tư duy này.

W: Workflow (Luồng công việc)

Luồng công việc là mẹ đẻ của tự động hóa cho những người hành nghề PR – những người vốn có lịch trình làm việc bận rộn. Đừng làm những việc này một cách thủ công nữa. Hãy xác định mục tiêu; xây dựng chiến lược; lập kế hoạch, nội dung và nguồn lực và sau đó để phần mềm thực hiện công việc. Phần mềm đó có thể không phải là HubSpot ngay (mặc dù đây là công cụ tuyệt vời); bạn có thể sử dụng Google Analytics, MailChimp, Hootsuite hoặc một công cụ khác. Tôi khuyên bạn nên tìm hiểu về PRStack.co để làm quen với các công cụ tối ưu hóa nỗ lực làm việc của bạn và giảm bớt các nhiệm vụ mang tính thủ công.

X: X-Ray (soi chụp)

Trong thế giới được thúc đẩy bởi công nghệ số, không có gì ẩn

giấu được – mọi người có thể xuất hiện trên nhiều mạng xã hội khác nhau, họ có thể thoải mái bày tỏ ý kiến trên trang blog hoặc trên Medium và LinkedIn. Đây là lý do tại sao với tư cách là nhà tư vấn PR, chúng ta cần bảo đảm rằng lời nói gắn liền với hành động. Chính sự thống nhất này sẽ xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, đồng thời khuyến khích mọi người đến với chúng ta và tin tưởng chúng ta. Bởi vì họ sẽ đặt bạn trong tầm theo dõi của họ; họ sẽ soi chụp bạn. Đây là cách mà chúng ta ra quyết định ngày nay: chúng ta lên Google khi chúng ta có vấn đề; chúng ta tìm kiếm thông tin về vấn đề; chúng ta đọc các bài viết trên blog và mạng xã hội của những người có vấn đề tương tự; chúng ta xem xét trang web, blog và các bài viết trên mạng xã hội của một công ty; chúng ta so sánh và chỉ khi đó chúng ra mới đưa ra quyết định. Chúng ta thậm chí không trao đổi với nhân viên bán hàng. Là người tiêu dùng, chúng ta có quyền, chứ không phải công ty. Bạn cần bảo đảm rằng sự hiện diện trực tuyến của mình có thể vượt qua được sự soi chụp của khách hàng.

Y: YouTube

Nội dung video đang bùng nổ mạnh mẽ. Hãy thử suy nghĩ xem Facebook đang đầu tư bao nhiêu nỗ lực vào nó và tương tự là Twitter, Snapchat, Instagram và các kênh tương tự. Nhưng YouTube vẫn là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai, do đó việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm có tầm quan trọng ở đây. Và đừng quên tất cả những YouTuber mà bạn cần xây dựng quan hệ hợp tác hoặc để triển khai chiến dịch truyền thông. Quảng bá mạnh mẽ các video của mình nhưng cũng cần bảo đảm bạn là một phần trong video của những người khác. Đây là nơi mà truyền thông lan truyền sẽ mang lại hiệu quả tuyệt vời cho bạn.

Z: Zen (Thiền)

Thiền là một phương pháp thực hành suy ngẫm của Phật giáo, mang lại lợi ích không chỉ cho cá nhân mà cho nhiều người khác nữa. Đây cũng nên là con đường của inbound PR. Đó không phải là câu chuyện về bạn mà về họ: đối tác của bạn, khách hàng của bạn hoặc của họ, báo chí, blogger, YouTuber và từng nhóm công chúng mà bạn tiếp xúc. Tất cả các nội dung bạn tạo ra và tất cả những điểm tiếp xúc bạn xây dựng đều vì lợi ích của những nhóm công chúng này. Nếu không làm được như vậy, bạn sẽ không có khả năng thu hút công chúng; và nếu bạn không có khả năng thu hút công chúng, bạn sẽ không thể chuyển sang giai đoạn tạo sự gắn bó, chuyển đổi và làm hài lòng khách hàng.

CHÚ THÍCH

Chương 1

Tìm hiểu kiến thức cơ bản về PR và inbound

1. https://moz.com/blog/consumer-survey-reveals-the-efficacy-of-inbound-vs-outbound

2. https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers

3. https://www.stateofinbound.com/

4. https://www.futureproofingcomms.co.uk/

Chương 2

PR và đo lường

1. http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/

2. https://amecorg.com/how-the-barcelona-principles-have-been-updated/

3. http://amecorg.com/amecframework/

4. https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/

5. https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/research/growth-opportunities

6. https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/globalcommunications-report

7. https://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/ECM-2016.html

8. https://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/research/cipr-state-profession-2016

9. http://news.prca.org.uk/prca-digital-pr-and communications-report-2016-launches

10. https://pracademy.co.uk/2015/03/02/measurement-remains-a-keychallenge-for-communicators-according-to-pr-academy-research/

11. https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/ourinsights/cracking-the-digital-code

Chương 3

Inbound PR

1. https://www.briansolis.com/2011/09/end-of-business/

2. http://gazettereview.com/2016/05/the-highest-paid-youtubers/

3. https://www.facebook.com/blueprint/courses/journalists

4. https://www.shiftcomm.com/blog/press-releases-dont-work/

5. https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/apr/14/marketingandpr-usa

6. https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-communications-report

7. http://releasd.com/5873

8. https://www.holmesreport.com/long-reads/article/davos-2016-5-themes-for-communicators

9. http://news.prca.org.uk/ave-white-paper-accepting-a-broke-system-is-surrender-of-the-worst-kind/

10. https://blog.hubspot.com/agency/competing-consultancies-agency-learn

Chương 4

Phương thức triển khai inbound PR

1. https://www.youtube.com/watch?v=dnfwckhZiLc

2. http://mtomconsulting.com/lifespan-social-media-post/

3. https://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/-2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm

4. https://www.shiftcomm.com/blog/press-releases-dont-work/

5. https://www.iliyanastareva.com/blog/creative-pr-using-the-old-tools-a-chocolate-press-release

6. https://www.edelman.com/post/storytelling-age-social-news-consumption/

7. http://news.isebox.net/2016-journalist-survey/

8. https://www.redbullcontentpool.com/

9. http://news.lenovo.com/

10. http://news.isebox.net/2016-journalist-survey/

11. https://www.digitalistmag.com/lob/sales-marketing/thanks-social-media-average-attention-span-now-shorter-goldfish-01251966

12. https://www.howtofascinate.com/our-research/kelton-fascination-study

13. https://www.redbullstratos.com/

14. http://ioeassessment.cisco.com/learn

15. https://www.youtube.com/watch?v=-7q7j4nXgMw

16. https://www.youtube.com/playlist?list=PL_klSsc1II1ocHv9CHYzyJNUPxdcGI6Y

17. https://www.youtube.com/watch?v=9X-_EEIhurg

18. https://www.youtube.com/watch?v=B2rFTbvwteo

19. https://moz.com/blog/consumer-survey-reveals-the-efficacy-of-inbound-vs-outbound

20. https://www.headstream.com/blog/the-power-of-brand-storytelling

21. http://digiday.com/publishers/guardian-robot-newspaper/

22. https://www.youtube.com/watch?v=OnXijAxiy8g

23. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_ action

24. https://www.thedrum.com/news/2015/06/22/infographic-80-peoplewant-brands-tell-stories

25. http://www.iliyanastareva.com/blog/how-to-become-a-break-through-storyteller-infographic

Chương 5

Phát triển khách hàng mới với inbound PR

1. https://www.quora.com/How-many-web-agencies-are-there-in-the-world-in-2014

2. https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/news/research-news-businesses-more-likely-buy-thought-leaders

3. https://blog.hubspot.com/agency/niche-advantage-pr-agencies-specialize

4. https://www.ignitiongroup.com/propulsion-blog/going-where-no-agency-has-gone-before

5. https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA

6. http://customerexperiencematrix.blogspot.fi/2010/09/hard-data-to-justify-your-marketing.html

7. https://www.protocol80.com/blog/21-lead-nurturing-statistics-that-show-the-power-of-marketing-automation-and-workflows

Chương 6

Cung cấp dịch vụ inbound PR cho khách hàng

1. https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/ research/talent-challenges

2. https://blog.kissmetrics.com/lead-gen-strategy-results/